



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ANTISEDEN
DAN KONSEKUENSI TEHADAP AKTIVITAS KEGIATAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
YANG DILAKUKAN PT UNILEVER INDONESIA TBK**

SKRIPSI

**BERY PRIMA
0906609585**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKTENSI MANAJEMEN
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ANTISEDEN
DAN KONSEKUENSI TEHADAP AKTIVITAS KEGIATAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
YANG DILAKUKAN PT UNILEVER INDONESIA TBK**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

**BERY PRIMA
0906609585**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN BISNIS
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Bery Prima

NPM : 0906609585

Tanda tangan : 

Tanggal : 18 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Bery Prima
NPM : 0906609585
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul Skripsi :
Bahasa Indonesia : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Antiseden dan
Konsekuensi Aktivitas Kegiatan Corporate Social
Responsibility Yang Dilakukan PT Unilever Indonesia
Tbk.
Bahasa Inggris : *Analysis influence of consumer perceptions toward
Antecedent And Consequences of Corporate Social
Responsibility Activity That Committed by PT Unilever
Indonesia Tbk.*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekstensi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Yusnani Nasution, SE., MSi. ()
Pembimbing Skripsi : Imam Salehudin, SE., MSi. ()
Penguji : Leiz Suzanawaty, SE., MSi. ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 18 Januari 2012

KPS Ekstensi Manajemen



Imo Gandakusuma, SE., Ak., MBA.
NIP: 19010031991031001

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan berkat dan rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis minta maaf atas segala kekurangan yang ada pada tulisan ini. Penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari awal masa perkuliahan hingga sampai saat ini, akan sangat berat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Imo Gandakusuma., MBA, selaku ketua program studi Ekstensi Manajemen FE UI
2. Bapak Imam Salehudin., SE., MSi, selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak membantu penulis dalam hal mengarahkan dan memberi petunjuk dari awal masa bimbingan hingga akhir masa sidang. Terima kasih Pak Imam penulis ucapkan, entah bagaimana jadinya skripsi ini tanpa bantuan Pak Imam.
3. Ibu Yusnani Nasution, SE., MSi, dan Ibu Lies Suzanawaty, SE., MSi, selaku dosen penguji. Terima kasih Bu Yus dan Bu Lies atas saran-saran dan masukan yang diberikan kepada penulis.
4. Orang tua penulis yang tidak henti-hentinya mendukung dan mendoakan penulis untuk bisa menjadi orang yang sukses dan berhasil. Semoga kelulusan ini menjadi hadiah yang berarti bagi kedua orang tua penulis.
5. Kedua adik penulis, Yazid 'Melon' Hamdai dan Faras 'Bocil' Mahdi yang telah memberikan dukungan dan menemani begadang ketika menyelesaikan penulisan. 'Thank You Brothers'.
6. Ketiga tante penulis Tek Eni, Tek Eti dan Tek Tina yang selalu member dukungan dan doa pada penulis.

7. Ermitha Puspita Sari yang selalu setia mendampingi dan memberikan semangat pada penulis. 'Thank You Ameh'.
8. Keluarga Ermitha di Bandung yang juga selalu mendoakan dan memberi semangat pada penulis. Terima kasih ya Om Gimam dan Tante Eulis.
9. Para sahabat Ekstensi Manajemen 2009 yang menyebut diri mereka Totters : Fahmi, Taufik, Roby, Saprol, Rangga, Sigit, Radit, Joe, Aries, Redy, Vestan, Dimas, Toga, dan Ucup. Semoga kita semua Sukses dan menggapai cita-cita yang pernah sama-sama kita impikan, Amin.
10. Bapak Wahyu Darmayani selaku Manager CSR Committee Ajinomoto Indonesia, dan Rizki Indriawan CSR Committee yang telah telah banyak memberikan sumbangan literatur baik buku dan artikel-artikel tentang CSR yang membantu penulis dalam pencarian sumber bacaan.
11. Rekan-rekan HRD Ajinomoto Indonesia, Pak Sugi, Pak Indra, Bang Rino, Mba Rita, Fahmi, Tora, yang telah membantu penulis dalam member ijin meninggalkan pekerjaan guna menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman Fakultas Ekonomi lainnya dari Ekstensi yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu disini
13. Serta semua pihak yang namanya tidak dapat dituliskan satu per satu. Terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan doanya.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan.

Depok, 18 Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bery Prima
NPM : 0906609585
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ANTISEDEN DAN KONSEKUENSI AKTIVITAS KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY YANG DILAKUKAN PT UNILEVER INDONESIA TBK.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 18 Januari 2012

Yang menyatakan



(Bery Prima)

ABSTRAK

Nama : Bery Prima
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul : Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Antiseden dan
Konsekuensi dari Aktivitas Kegiatan *Corporate Social
Responsibility* Yang Dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk.

Di era saat ini adalah suatu kewajiban bagi setiap pelaku usaha untuk menciptakan bisnis dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dengan para *stakeholder*. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang meningkat ketika perusahaan mampu memenuhi keinginan atau kepentingan para *stakeholder*. Untuk itu persepsi konsumen sebagai *stakeholder* penting bagi perusahaan dalam menilai kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan akan sangat menentukan kelangsungan bisnis perusahaan. Penelitian ini dibuat untuk menilai efek atau pengaruh yang terjadi dari persepsi masyarakat terhadap antiseden dan konsekuensi dari kegiatan CSR. Antiseden adalah sebuah evaluasi sebelum terbentuknya kegiatan CSR yang merupakan ekspektasi masyarakat dengan menilai kinerja keuangan dan kualitas pernyataan etika perusahaan. Konsekuensi adalah persepsi yang timbul akibat adanya kegiatan CSR yaitu reputasi perusahaan, resiko membeli yang dipersepsikan, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan kepada 175 ibu-ibu rumah tangga dan analisa penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) memperlihatkan adanya signifikansi pengaruh positif dari kinerja perusahaan dan kualitas pernyataan etika terhadap ekspektasi dari kegiatan CSR, Aktivitas CSR juga menimbulkan pengaruh positif terhadap reputasi dimana reputasi menimbulkan signifikansi pengaruh negatif terhadap resiko membeli yang dipersepsikan dan pengaruh positif terhadap kepercayaan. Dalam penelitian juga terlihat signifikansi pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen dan pengaruh negatif kepercayaan konsumen terhadap resiko membeli. Namun pada penelitian ini ditemukan fakta yang tidak signifikan dimana evaluasi konsumen atas kegiatan CSR tidak menimbulkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Corporate social responsibility*, antiseden, konsekuensi

ABSTRACT

Name : Bery Prima
Program Study : Extension - Extension
Title : Analysis influence of consumer perceptions towards Antecedent And Consequences of Corporate Social Responsibility Activity that Committed by PT Unilever Indonesia Tbk.

in the current era of business, businesses are obliged to create businesses that pay attention to social responsibility with stakeholders. Much research stating that the existence of long term business increased when the company was able to meet the wishes or interests of the stakeholders. To that end, the perception of consumers as stakeholders important to companies in assessing a company's CSR activities conducted. This research was made to assess the consumer's perception of the antecedent and consequence of CSR activities. Antecedent is an evaluation prior to the formation of CSR activities that constitute the community's expectations, by assessing the financial performance and the quality of the company's ethics statement. The consequence is the perception that arise due to the presence of CSR activities like reputation, consumer trust, perceived risk, and consumer loyalty . This research was conducted to 175 housewife's as a respondent and analyzed by using SEM (structural equation modeling) methods. Result of this studies showed a significance of the positive influence on the financial performance and quality of ethical statements to expectation of CSR activities. CSR activities has a positive influence on corporate reputation, and reputation has a negative influence on the perceived risk and has a positive influence on consumer trust. This study also led to the significance of positive influence between trust and consumer loyalty and trust has a negative influence to perceive risk. However, this research found that there is no significance influence between evaluation of CSR activities on trust and consumer loyalty

Key words : Corporate Social Responsibility, antecedents and consequences.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Ruang Lingkup	10
1.5.1 Batasan Penelitian.....	10
1.5.2 Wilayah Penelitian.....	10
1.5.3 Waktu Penelitian.....	10
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori dan Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 <i>Corporate Social Responsibility</i> Teori dan Makna	12
2.1.2 Potensi Antecedent dari CSR	14
2.1.2.1 Kinerja Keuangan Perusahaan.....	14
2.1.2.2 Kualitas Pernyataan Etika perusahaan.....	16
2.1.3 Aktivitas CSR.....	17
2.1.4 Konsekuensi dari CSR.....	18
2.1.4.1 Reputasi Perusahaan.....	18
2.1.4.2 Resiko Membeli yang Dipersepsikan.....	19
2.1.4.3 Kepercayaan Konsumen.....	20
2.1.4.4 Kesetiaan Pelanggan.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.4 Gambaran Umum Perusahaan.....	25
2.4.1 Sejarah Perusahaan.....	25
2.4.2 Visi dan Nilai Perusahaan.....	27
2.4.3 Susunan Komisaris, Direksi dan Struktur Organisasi..	27
2.4.4 Produk Unilever.....	28
2.4.5 <i>Corporate Social Responsibility</i> pada PT Unilever....	29

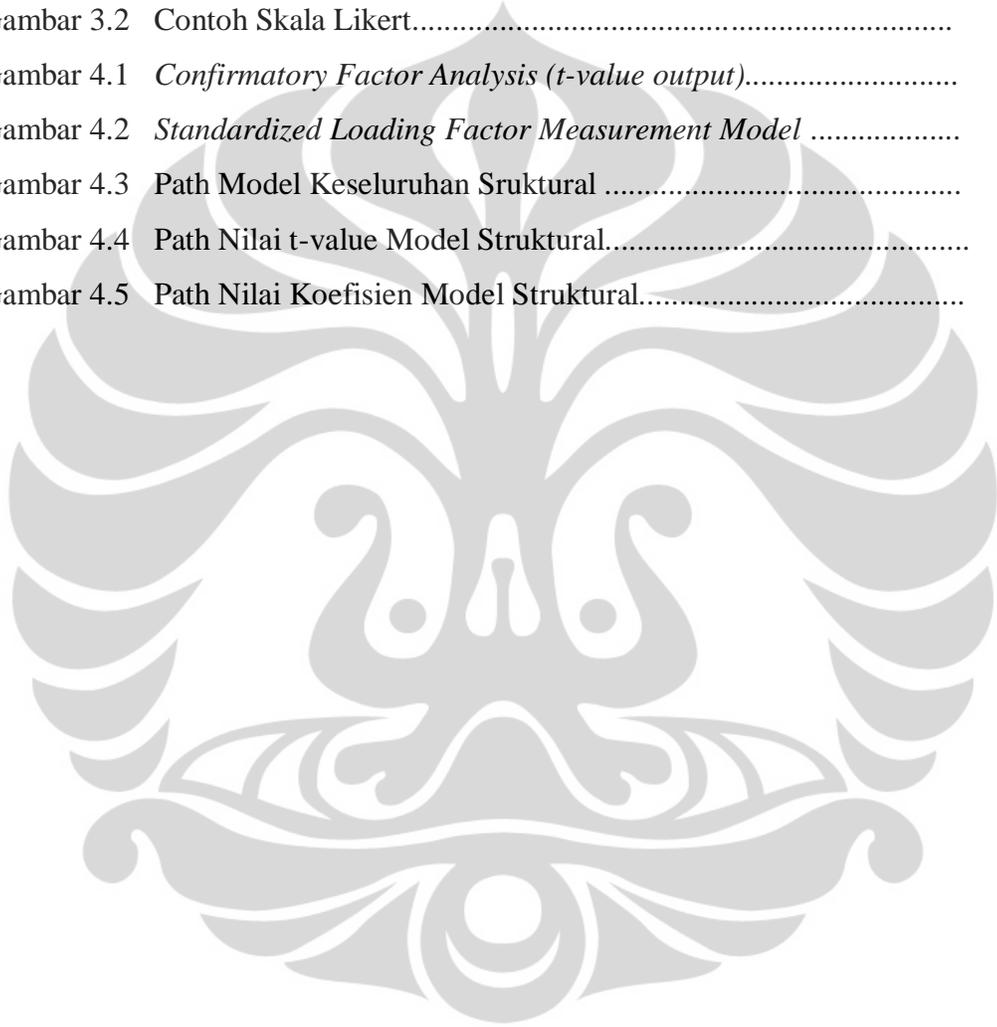
2.4.5.1 Pilar Pertama CSR Unilever.....	30
2.4.5.2 Pilar Kedua CSR Unilever.....	31
2.4.5.3 Pilar Ketiga CSR Unilever.....	32
2.4.5.4 Pilar Keempat CSR Unilever.....	33
2.4.5.5 Misi Sosila Brand Unilever.....	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel.....	37
3.4 Instrumen Penelitian.....	38
3.4.1 Pelaksanaan Pre tes.....	39
3.4.2 Pelaksanaan Survei.....	39
3.5 Hipotesis Penelitian.....	40
3.6 Model Penelitian.....	43
3.7 Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.8 Desain Kuesioner.....	50
3.9 Teknik Analisa Data.....	51
3.9.1 Analisa SEM.....	51
BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisa Data Penelitian.....	56
4.1.1 Hasil Pre tes	56
4.1.2 Profil Responden.....	57
4.2 Analisa SEM.....	59
4.2.1 Model Pengukuran (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)..	59
4.2.1.1 Mengukur <i>t-value</i> dari model penelitian	61
4.2.1.2 Analisa Reliabilitas.....	66
4.2.2 Analisa Model Struktural.....	71
4.2.2.1 Uji kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>).....	72
4.2.2.2 Uji Nilai <i>t-value</i> (Signifikansi Parameter).....	73
4.2.2.3 Koefisien Persamaan Struktural.....	74
4.2.2.4 Koefisien Determinasi.....	75
4.3 Analisa Uji Hipotesis.....	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Implikasi Manajerial.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Konstruk dan Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.2	Pertanyaan Kualifikasi/demografi.....	50
Tabel 4.1	Hasil uji pre tes Kuesione.....	56
Tabel 4.2	Usia Responden.....	57
Tabel 4.3	Profesi Responden.....	57
Tabel 4.4	Jumlah Anak yang Dimiliki	58
Tabel 4.5	Pendidikan Terakhir Responden.....	59
Tabel 4.6	Pengeluaran Rumah Tangga.....	59
Tabel 4.7	Nilai <i>t-value</i> tiap item yang diukur (<i>measurement</i>).....	62
Tabel 4.8	Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> tiap item yang diukur	65
Tabel 4.9	Pengukuran <i>Construk Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	66
Tabel 4.10	Reliability kualitas pernyataan etika.....	67
Tabel 4.11	Reliability kualitas pernyataan etika dengan tiga item.....	67
Tabel 4.12	Nilai <i>t-value</i> model structural.....	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Kepemilikan PT Unilever Indonesia Tbk.....	26
Gambar 2.2	Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk.....	28
Gambar 3.1	Model Penelitian.....	44
Gambar 3.2	Contoh Skala Likert.....	51
Gambar 4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis (t-value output)</i>	61
Gambar 4.2	<i>Standardized Loading Factor Measurement Model</i>	64
Gambar 4.3	Path Model Keseluruhan Sruktural	72
Gambar 4.4	Path Nilai t-value Model Struktural.....	73
Gambar 4.5	Path Nilai Koefisien Model Struktural.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Output LISREL 8.51 Model Pengukuran (<i>measurement</i>).....	102
Lampiran 3 Output LISREL 8.51 Model Struktural.....	112



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan utama dari suatu bisnis adalah menghasilkan laba semaksimal mungkin agar dapat terus menjalankan roda bisnisnya. Perusahaan harus terus menerus berjuang untuk mencapai keunggulan kompetitif diantara para pesaing sehingga setiap pelaku usaha harus dapat menciptakan strategi untuk menyampaikan produk dan jasanya sedemikian rupa, untuk dapat menciptakan nilai yang lebih bagi pelanggan. Di era saat ini adalah suatu kewajiban bagi setiap pelaku usaha untuk menciptakan bisnis dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dengan para *stakeholder*.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu istilah atau bentuk usaha ataupun strategi yang dilakukan perusahaan untuk merespon hal tersebut. CSR menjadi suatu kebutuhan untuk mengubah citra dunia usaha yang semula cenderung memiliki dampak negatif bagi lingkungan menjadi ramah lingkungan. Pemahaman strategis perusahaan pun berkembang dari tidak sekedar hanya menguasai pelanggan saja, tetapi juga menguasai pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. *Stakeholder* yang berkembang saat ini pun menjadi lebih luas tidak hanya sebatas investor, dewan direksi, manajemen, pelanggan, pemasok dan pemerintah, tetapi juga melibatkan karyawan, serikat kerja, masyarakat umum dan komunitas-komunitas tertentu. (Ambadar, 2008).

Dengan CSR setiap perusahaan dapat menjaga keberlanjutan usahanya. Keberlanjutan usaha akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi lain selain keuntungan semata (*profit*), yaitu dimensi sosial dan dimensi lingkungan. Perusahaan mulai melihat serius pengaruh dimensi sosial dan lingkungan pada setiap aktivitas bisnisnya, karena aspek tersebut bukan suatu pilihan yang terpisah, melainkan berjalan beriringan untuk meningkatkan keberlanjutan operasi perusahaan. Artinya CSR dipandang sebagai suatu investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. (Wibisono,

2007). Dengan kata lain, CSR mampu mengintegrasikan konsep *Tripple bottom line* (*Profit, People, Planet*) yaitu keberlangsungan usaha dalam menciptakan dan memelihara keseimbangan antara keuntungan, fungsi-fungsi sosial dan pemeliharaan lingkungan. (Elkington 1997 dalam Susanto 2009).

Masyarakat pun kini menghendaki suatu bentuk bisnis yang berbeda dengan era-era sebelumnya, yaitu perusahaan yang berhasil dengan baik mendapatkan laba dan perusahaan yang dengan baik melakukan cara pencapaian tersebut yaitu dengan peduli akan tanggung jawab sosial mereka. Tanggung jawab sosial bagi masyarakat adalah bentuk kepedulian pihak manajemen dari perusahaan berkenaan dengan konsekuensi sosial, lingkungan, politik, manusia dan keuangan atas tindakan-tindakan yang mereka ambil. (Ambadar, 2008).

Bisnis yang baik adalah bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial yang tidak hanya mencari apa yang terbaik bagi perusahaan tapi juga apa yang terbaik bagi masyarakat umum atau lingkungan sekitar. Setiap pelaku bisnis memiliki sebuah tanggung jawab kepada para *stakeholder* atau pihak-pihak utama yang berkepentingan yaitu lingkungan sekitar, masyarakat, karyawan, pelanggan, investor, komunitas tertentu yang berada dalam radius tempat mereka melakukan kegiatan usaha. Sebagian besar perusahaan dengan cermat menyadari kebutuhan untuk memastikan produk dan jasa mereka serta proses mereka dalam melakukan kegiatan bisnis menjadi bersahabat dengan lingkungan. Kebijakan atau etika lingkungan yang logis merupakan suatu bisnis yang didambakan setiap *stakeholder* terutama masyarakat. Produk-produk yang bersahabat dengan lingkungan akan menarik pelanggan yang saat ini memiliki kecenderungan sadar akan lingkungan sehingga tentunya akan menimbulkan keunggulan kompetitif tersendiri.

Jalal (2011) berpendapat bahwa para pakar bisnis pun berpendapat jika nantinya setiap perusahaan akan memastikan setiap hal yang dilakukannya memiliki tanggung jawab sosial. Perusahaan akan memainkan banyak proyek yang berlandaskan kegiatan sosial. Wayne Visser dalam bukunya *Age of Responsibility* berpendapat jika perusahaan ingin CSR bermanfaat bagi perusahaan maka harus dibuat dalam skala besar, tujuannya adalah sebagai perbaikan kinerja lingkungan, sosial dan ekonomi sekaligus. Para pakar juga

berpendapat bahwa yang membuat tanggung jawab sosial akan menjadi ciri khas bisnis di masa yang akan datang adalah sifat inklusif yaitu mendatangkan keuntungan bagi pelaku kepentingan sekaligus perusahaan.

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang meningkat ketika perusahaan mampu memenuhi keinginan atau kepentingan para *stakeholder*. Persepsi masyarakat atau para *stakeholder* menjadi sangat penting dalam mendukung keberlangsungan usaha. Fukukawa, Balmer dan Gray (2007) mengungkapkan untuk memperoleh etika bisnis dan CSR yang baik dan sesuai perlu melihat dari persepsi *stakeholder*. Bagi perusahaan sebagai *marketer* dalam menciptakan proses pemasaran yang terintegrasi di setiap level organisasi meliputi *corporate image, branding, identity* dan *communication* memerlukan pendekatan yang fokus dengan para *stakeholder* untuk menentukan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial (Balmer dan Powell, 2006) dalam Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011). Untuk itu persepsi konsumen sebagai *stakeholder* penting bagi perusahaan dalam menilai kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan akan sangat menentukan kelangsungan bisnis perusahaan.

Pengaruh kegiatan CSR bagi keberlangsungan bisnis sudah banyak diteliti sebelumnya, Chi, Chih, Chin dan Da (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara CSR dan reputasi dimana reputasi menjadi mediasi bagi terciptanya *brand performance* dan *brand equity* yang positif dimata konsumen. CSR juga memiliki *impact* bagi kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung juga berpengaruh positif bagi *market-value* (Luo dan Bhattacharya, 2006). CSR juga punya pengaruh positif terhadap kinerja keuangan, dimana kegiatan CSR yang baik akan menghasilkan kinerja keuangan yang baik pula. (Waddock dan Graves, 1997). Secara lebih luas, Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang konsisten antara persepsi masyarakat mempengaruhi secara positif terhadap persepsi CSR perusahaan. Penelitian tersebut menyebutkan jika kinerja keuangan (*financial performance*) dan kualitas pernyataan etika (*quality of ethic statement*) sangat mempengaruhi terbentuknya persepsi CSR bagi perusahaan. Perusahaan dengan kinerja keuangan (*financial performance*) dan perusahaan dengan kualitas pernyataan etika (*quality of ethic statement*) yang baik akan membentuk persepsi yang baik diantara masyarakat

dan tentunya diharapkan akan membuat suatu program CSR yang baik pula (ekspektasi masyarakat terhadap kegiatan CSR). Artinya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap CSR suatu perusahaan ditentukan oleh tingkat kinerja keuangan dan konsep etika bisnis yang dibangun perusahaan. Penelitian tersebut juga mengungkap jika pada konsekuensi atau akibat dari CSR yaitu *corporate reputation*, *consumer trust* dan *consumer loyalty* dari persepsi para konsumen berhubungan positif terhadap program CSR yang dilakukan perusahaan. Dan konsekuensi CSR lewat mediasi pada *corporate reputation* dan *trust* mempunyai hubungan negatif terhadap *perceive risk* (resiko membeli). Itu artinya persepsi konsumen terhadap CSR mempunyai peranan dalam menciptakan dan menjaga kelangsungan (keberlanjutan) bisnis perusahaan.

Di Indonesia banyak perusahaan juga mulai sadar akan pentingnya kegiatan yang bertanggung jawab pada keberlanjutan kehidupan sosial. Perkembangan CSR di Indonesia sendiri telah banyak perkembangan salah satunya adalah banyak kegiatan-kegiatan yang berlandaskan tanggung jawab sosial di Indonesia. Perusahaan-perusahaan besar seperti Astra, Danone, Unilever, Indofood, Telkom, Bank Mandiri, dll telah berinvestasi dengan serius pada kegiatan CSR. Telkom salah satunya telah mengembangkan berbagai kegiatan CSR antara lain dari segi lingkungan, Telkom mengembangkan *Go Green Telkom Paperless Office Internal Telkom (POINT)* yaitu program pengurangan penggunaan kertas secara signifikan karena pemrosesan surat keluar masuk, penomoran dan pengagendaan, pengarsipan surat, disposisi, delegasi dan lain-lain dilakukan tanpa kertas dan *online*. Di bidang ekonomi, Telkom mengembangkan program "Kampung Telkom Sejahtera" di Desa Koto Masjid, Kabupaten Kampar, Riau, dan Malang, Jawa Timur. Pada bidang sosial, Telkom memperkenalkan pelaksanaan *I-Chat (I Can Hear and Talk)* aplikasi dan portal yang membantu masyarakat, khususnya guru Sekolah Luar Biasa (SLB). Program-program tersebut mendapat penghargaan Indonesia CSR award 2011. (<http://www.antaranews.com/berita/289411/telkom-raih-penghargaan-best-csr-2011>, diunduh pada 19 Desember 2011). PT Astra International tidak kalah serius dalam mengembangkan kegiatan CSR nya, kegiatan PT Astra International terutama bidang pendidikan melalui *Environment and Social Responsibility*

Division, antara lain adalah program pendidikan bagi masyarakat sekitar Kantor Pusat di Sunter, Tanjung Priok dan daerah-daerah bencana, seperti DI Aceh, DI Yogyakarta, Jawa Barat dan Sumatera Barat. Kedua, melalui anak-anak perusahaan serta kantor cabang Astra di masing-masing lokasi dan daerah. Ketiga, melalui kelima Yayasan yang sengaja dibentuk untuk bidang pendidikan, yaitu Yayasan Toyota Astra (YTA), Yayasan Astra Bina Ilmu (YABI), Yayasan Astra Honda Motor (YAHM), Yayasan Pendidikan Astra – Michael D. Ruslim (YPA-MDR), dan Yayasan Karya Bakti United Tractors (YKBUT). Program CSR pendidikan Astra dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti pembangunan atau renovasi gedung sekolah (*Hardware*), pemberian beasiswa dari tingkat SD sampai Perguruan Tinggi, serta guru dan dosen, hingga peningkatan kompetensi guru (*Brainware*) dan penyiapan modul-modul pendidikan (*Software*), tergantung dari kebutuhan sekolah yang bersangkutan. (<http://swa.co.id/2010/09/csr-pendidikan-astra-raih-penghargaan/>, diunduh pada 19 Desember 2011).

PT Unilever Indonesia juga memperlihatkan keseriusan dalam kegiatan CSR nya antara lain adalah Program Desa Sehat telah sukses diimplementasikan di 1.171 sekolah di Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Medan dan Makassar. Aktivitas Misi Sosial *Brand* (Makanan, *Higiene*, Pemberdayaan Perempuan, dan Aktivitas Pengembangan Masyarakat lainnya). Program Aksi Penanggulangan HIV/AIDS telah direplikasi di Jawa Timur. Pelaksanaan Program *Higiene* dan Kesehatan di 43 kecamatan. PT Unilever Indonesia lewat Yayasan Unilever Indonesia juga telah memperluas cakupannya dalam rangka menyambut ulang tahunnya yang ke-10 di tahun 2010. Perluasan tersebut meliputi Program Lingkungan *Green* dan *Clean*, Program Pengembangan Ekonomi, dan Program Pendidikan Kesehatan Masyarakat. Program Lingkungan *Green* dan *Clean* merupakan program pelestarian lingkungan yang menitikberatkan pada masalah persampahan, penghijauan, dan resapan. Dalam program ini dikenal pula apa yang dinamakan *trashion* yaitu kegiatan menumbuhkan sifat kewirausahaan serta pemberdayaan perempuan. Program Pengembangan Ekonomi merupakan kegiatan pembinaan dan pemberdayaan petani kedelai hitam di tujuh kabupaten Pulau Jawa. Sedangkan Program Pendidikan Kesehatan Masyarakat merupakan peningkatan pengetahuan mengenai kesehatan serta kebutuhan nutrisi yang

merambah ke pendidikan anak usia dini. (<http://swa.co.id/2010/04/10-tahun-yayasan-unilever-indonesia-perluas-kegiatan-csr10-tahun-yayasan-unilever->, diunduh pada 19 Desember 2011).

Atas dasar itulah penulis mencoba mengangkat penelitian yang sebelumnya dilakukan Stanaaland, Murphy dan Lwin (2011), untuk diteliti lebih mendalam dengan mengambil kasus pada aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. PT Unilever Indonesia Tbk sebagai perusahaan besar telah melakukan serangkaian kegiatan investasi dalam bidang CSR yang banyak membantu lingkungan masyarakat, tentunya berharap bahwa segala kegiatannya berguna bagi perkembangan bisnisnya. Bisnis Unilever adalah bisnis *fast moving consumer goods* dimana mayoritas dari produknya membidik ibu rumah tangga sebagai sasaran utama bisnisnya.

Unilever sendiri telah menaruh banyak perhatian bagi pemberdayaan wanita khususnya ibu rumah tangga dalam kegiatan tanggung jawab sosialnya, salah satunya adalah program *trashion* yang telah disebutkan diatas. *Trashion* merupakan program pemberdayaan perempuan yang menitikberatkan pada pengolahan sampah kering *multilayer* untuk dijadikan barang bernilai ekonomis, serta mampu mengembangkan kewirausahaan pada ibu rumah tangga. Hasil akhir dari produksi *Trashion* adalah beberapa produk yang bernilai ramah lingkungan dan memiliki fungsi bermacam-macam. Bentuknya bisa berupa tas laptop, tas pinggang, tas belanja, tas make-up, sandal, dompet koin, topi, dompet, tas *travel*, payung, dll. Selain itu pada tahun 2009, Unilever juga bekerja sama dengan mitra strategisnya Guardian dan tujuh LSM yang tergabung dalam program Peduli Perempuan, meluncurkan program pemberdayaan perempuan yang disebut *Kartini in Me - Berbagi untuk Perempuan, Investasi Masa Depan*". Program ini mengajak seluruh perempuan Indonesia menjadi *Kartini* bagi perempuan-perempuan lainnya, sehingga lahir perempuan Indonesia yang lebih berdaya dengan kepercayaan diri (*self-esteem*) dan kepemimpinan (*leadership*) yang kuat. (<http://www.kesrepro.info/?q=node/478>, diunduh pada 16 Desember 2011). Satu hal lagi yang tidak kalah penting dilakukan Unilever bagi perempuan Indonesia adalah melalui Yayasan Unilever Peduli melibatkan sekitar 300 petani perempuan kedelai hitam Ngawi guna memulai usaha industri kecil dan mengelola keuangan.

Sejak Mei 2008 program pemberdayaan perempuan dari Yayasan Unilever Peduli telah mengadakan serangkaian pelatihan mengenai pentingnya gizi dan mengelola keuangan rumah tangga bagi para kelompok perempuan sortasi kedelai hitam Ngawi. Kelompok perempuan tersebut berasal dari Desa Kedungowo, Pohjenggel, Ngarengan, Katikan, Gelon, Blembem, Babadan, dan Garangan, pemberdayaan perempuan bagi ibu sortasi kedelai hitam Ngawi ini bertujuan agar para ibu mampu menyajikan berbagai makanan tradisional yang bergizi bagi keluarga dan mampu mengelola keuangan dengan baik. (<http://mix.co.id/index.php>, diunduh pada 16 Desember 2011).

Dari penjelasan diatas penulis memilih objek penelitian ini adalah Ibu rumah tangga. Dimana ibu rumah tangga berperan sebagai pengambil keputusan dari pembelian produk-produk *consumer goods*, dalam hal ini ibu rumah tangga juga merupakan bidikan pasar sebagian besar produk-produk Unilever seperti Rinso, Royco, Kecap Bango, Sunlight, Viso, Wipol dll. Unilever yang telah banyak melakukan kegiatan sosial tentunya berharap kegiatannya tersebut mampu meningkatkan performa bisnisnya dalam hal ini pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Namun apakah konsumen dalam hal ini ibu rumah tangga memberikan persepsi yang positif terhadap program-program CSR Unilever masih perlu dipertanyakan dan dianalisa. Oleh karena itu penelitian mengenai persepsi konsumen ibu rumah tangga terhadap CSR dari segi pernyataan etika dan kinerja keuangan yang merupakan anteseden dari kegiatan CSR dan efek yang ditimbulkan dari CSR atau konsekuensi dari CSR yang meliputi reputasi, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen serta resiko yang dirasakan konsumen dan merupakan konsekuensi dari kegiatan atau aktivitas CSR menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Kegiatan dan efektifitas CSR dari perspektif konsumen dimulai dari bagaimana konsumen menilai kinerja keuangan (*financial performance*) dan pernyataan etika (*ethic statement*) atau anteseden dari CSR. Penilaian masyarakat terhadap kinerja keuangan dan pernyataan etika menimbulkan ekspektasi dari masyarakat terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Ketika CSR telah

diterapkan, akan menimbulkan efek terhadap reputasi, kepercayaan dan loyalitas dari konsumen lewat persepsi yang telah mereka bentuk bagi perusahaan. Selain itu kegiatan CSR juga akan menciptakan persepsi negatif terhadap resiko pembelian. Efek dari aktivitas CSR ini dikenal dengan istilah konsekuensi dari CSR. Sehingga rumusan masalah ada pada persepsi konsumen terhadap CSR yang dilakukan yaitu :

1. Apakah persepsi konsumen terhadap *financial performance* perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap (menimbulkan ekspektasi) aktivitas CSR.
2. Apakah persepsi konsumen terhadap kualitas dari pernyataan etika bisnis perusahaan atau *quality of ethics statement* memiliki pengaruh positif terhadap (menimbulkan ekspektasi) aktivitas CSR.
3. Apakah persepsi konsumen terhadap CSR memiliki konsekuensi yang positif dimana menimbulkan pengaruh positif terhadap *corporate reputation* (reputasi perusahaan), menimbulkan pengaruh positif pada *trust* (kepercayaan terhadap perusahaan) dan menimbulkan pengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Selain ketiga hal diatas penelitian ini juga ingin membuktikan bahwa :

1. Apakah perusahaan dengan *corporate reputation* (reputasi perusahaan) yang bagus akan menimbulkan pengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan konsumen).
2. Apakah *trust* (kepercayaan konsumen) terhadap perusahaan akan menimbulkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Dan apakah persepsi konsumen terhadap CSR lewat mediasi *corporate reputation* akan memiliki pengaruh negatif terhadap pertimbangan atau persepsi resiko pembelian yang akan dilakukan konsumen (*perceived risk*). Serta apakah *trust* (kepercayaan konsumen) yang timbul akan memiliki pengaruh negatif terhadap pertimbangan atau persepsi resiko pembelian yang akan dilakukan konsumen (*perceived risk*).

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *financial performance* terhadap aktivitas CSR.

2. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kualitas dari pernyataan etika bisnis perusahaan atau *quality of ethics statement* terhadap aktivitas CSR.
3. Mengetahui apakah persepsi konsumen terhadap CSR menimbulkan pengaruh positif terhadap *corporate reputation* (reputasi perusahaan), menimbulkan pengaruh positif pada *trust* (kepercayaan konsumen) dan menimbulkan pengaruh positif pada loyalitas konsumen.
4. Mengetahui apakah *corporate reputation* (reputasi perusahaan) akan menimbulkan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
5. Mengetahui apakah *trust* (kepercayaan konsumen) terhadap perusahaan akan menimbulkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
6. Mengetahui apakah persepsi atas kegiatan CSR lewat mediasi *corporate reputation* (reputasi perusahaan) dan *trust* (kepercayaan konsumen) akan memiliki pengaruh negatif terhadap pertimbangan resiko pembelian yang akan dilakukan konsumen (*perceived risk*)

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Pelaku bisnis dan perusahaan adalah :

1. Sebagai bahan informasi terkait dengan manfaat yang ditimbulkan CSR bagi perusahaan.
2. Perusahaan atau pelaku bisnis mengetahui bahwa persepsi konsumen akan mempengaruhi strategi CSR yang dibangun.
3. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan terutama PT Unilever Indonesia mengetahui persepsi konsumen terhadap rangkaian kegiatan CSR yang dilakukan.
4. Sebagai informasi bagi perusahaan dalam melakukan perencanaan CSR yang baik perlu melihat aspek-aspek yang telah diteliti.

Bagi Akademisi adalah :

1. Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan.
2. Sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup

1.5.1 Batasan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap aktivitas CSR yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk., sehingga para responden merupakan hanya pengguna produk Unilever saja, khususnya yang mengetahui aktivitas CSR Unilever di masyarakat. Para pengguna produk Unilever bisa dari pengguna produk *food and ice cream* dan *home and personal care*. Para responden tersebut berasal dari kalangan ibu rumah tangga yang merupakan konsumen dari sebagian besar produk Unilever.

1.5.2 Wilayah Penelitian

Penelitian dilakukan dalam lingkup geografis Jabodetabek. Wilayah ini dipilih karena responden yang ingin diteliti bertempat tinggal di wilayah tersebut.

1.5.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini baik dari segi pengumpulan data dan analisa data dilakukan mulai dari bulan September 2011 sampai dengan Desember 2011

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika atau kerangka penelitian akan terdiri dari 5 Bab yaitu :

BAB 1 - PENDAHULUAN

Bab ini akan berisi latar belakang penelitian, identifikasi atau perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode dan uraian singkat sistematika penelitian. Selain itu juga akan dibahas ruang lingkup penelitian yang terdiri dari batasan masalah, cakupan geografi dan periode penelitian.

BAB 2 – TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas tinjauan pustaka atau riset sekunder berupa teori yang digunakan untuk mendukung penelitian dan juga penjelasan profil perusahaan.

BAB 3 - METODOLOGI PENELITIAN

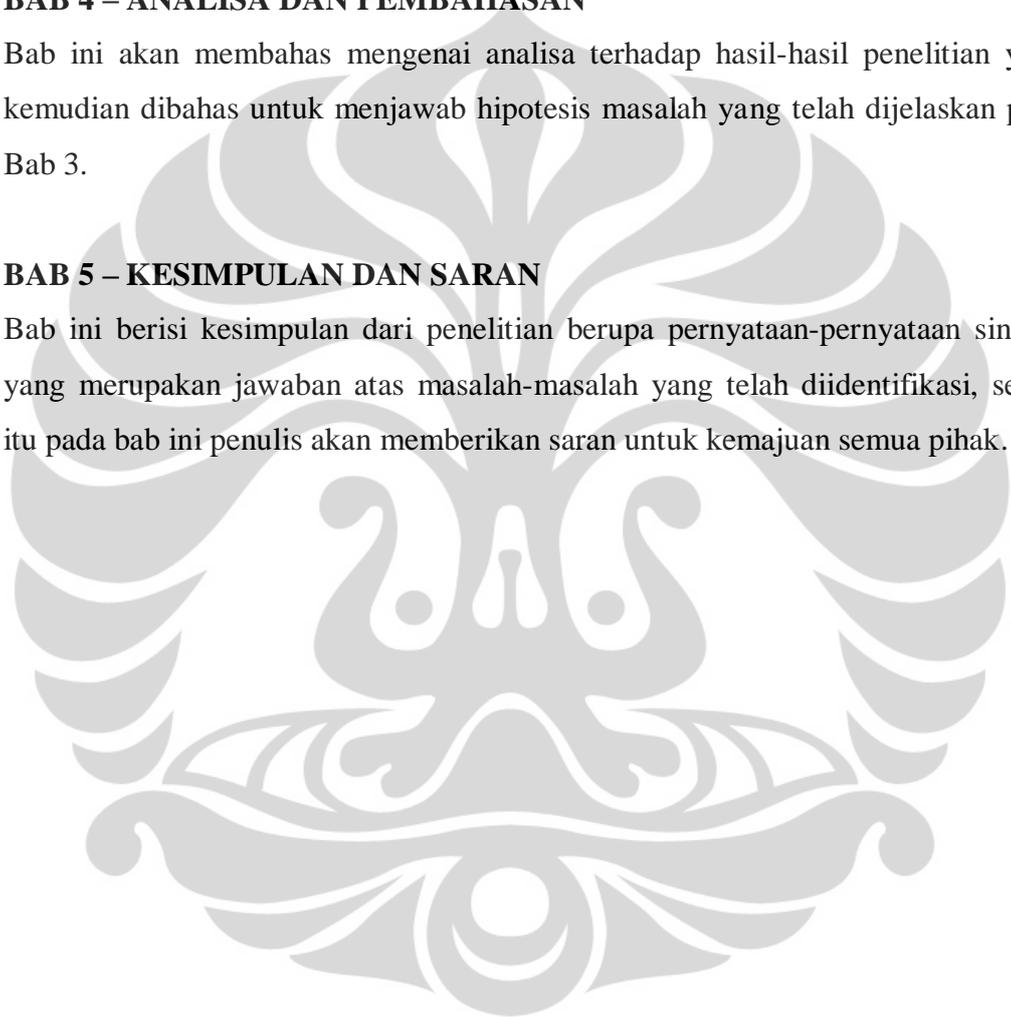
Bab ini akan dibahas gambaran mengenai metodologi yang digunakan seperti metode pengambilan sampel, penjelasan mengenai variabel penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan hipotesis penelitian.

BAB 4 – ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai analisa terhadap hasil-hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menjawab hipotesis masalah yang telah dijelaskan pada Bab 3.

BAB 5 – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian berupa pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah yang telah diidentifikasi, selain itu pada bab ini penulis akan memberikan saran untuk kemajuan semua pihak.



BAB 2

TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Corporate Social Responsibility* Konsep dan Makna

Konsep CSR dimunculkan pertama kali sekitar tahun 1953 oleh Howard Bowen yang menerbitkan buku berjudul *Social Responsibility of Businessman*. Bowen kemudian dikenal sebagai bapak CSR. Pengertian CSR menurut lingkaran studi CSR Indonesia adalah “upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan agar dapat mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan”. Secara implisit, definisi tersebut berarti mengajak perusahaan untuk memberikan manfaat atas kehadirannya bagi umat manusia. Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, CSR bukan sekedar *discretionary*, tetapi suatu komitmen yang merupakan kebutuhan bagi perusahaan, secara filosofis jika perusahaan berusaha untuk berguna bagi umat manusia dan lingkungan maka dalam jangka panjang tentunya akan tetap eksis (Rachman, Effendi, Wicaksana, 2011). CSR sangat erat hubungannya dengan pembangunan berkelanjutan yang berprinsip memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi yang akan datang (Bruntland Report PBB, 1987) dalam Rachman, Effendi dan Wicaksana (2011).

Tripple bottom line adalah dimensi elementer dari CSR (*profit, people* dan *planet*), dengan kata lain aktivitas CSR akan selalu terkait dan berada dalam satu atau lebih dimensi tersebut. Dalam melakukan CSR, perusahaan memiliki motif beraneka ragam. Menurut Michael Porter (2009) dalam Rachman, Effendi, dan Wicaksana (2011) ada empat motif yang menjadi dasar manajemen melakukan CSR yaitu :

1. Kewajiban moral yaitu meraih keberhasilan komersial dengan tetap menghormati nilai-nilai etika.

2. Keberlanjutan yaitu memenuhi kebutuhan masa akan datang.
3. Izin operasi yaitu membangun citra untuk menjamin persetujuan pemerintah dan pemangku kepentingan
4. Reputasi yaitu motif menaikkan *brand* dan reputasi kepada konsumen, investor dan karyawan.

Sedangkan Rachman, Effendi dan Wicaksana (2011) mendefinisikan terdapat tujuh dimensi dari CSR yang berkiblat pada aturan *global impact* dari PBB yaitu: Tata kelola organisasi, Hak asasi manusia, Aktivitas tenaga kerja, lingkungan, aktivitas operasi, isu konsumen dan kontribusi pada masyarakat. Keberhasilan CSR suatu perusahaan sangat ditentukan oleh para *Stakeholder*. *Stakeholder* disini merupakan orang dengan suatu kepentingan atau permasalahan. Grimble dan Wellard (1996) dalam Rachman, Effendi dan Wicaksana (2011) mengidentifikasi dari segi posisi penting dan pengaruhnya terhadap keputusan perusahaan. Para *stakeholder* tersebut adalah masyarakat luas, konsumen, retailer, supplier, pemerintah, karyawan dan lembaga-lembaga swadaya masyarakat.

Pembangunan berkelanjutan adalah inti dari CSR yang tidak boleh dipahami secara parsial sekedar dari aspek sosial, ekonomi dan lingkungan ataupun dilihat dari lokasinya, yakni *market place*, *workplace*, *environment* dan *community* saja. Suatu keharusan untuk melihat keterkaitan diantara semua elemen yang membentuk sebuah sistem CSR Rachman, Effendi dan Wicaksana (2011).

Etika usaha merupakan bagian awal dari terbentuknya CSR, komitmen dan keberhasilan perusahaan terhadap CSR dan evaluasi CSR yang dilakukan para *stakeholder* seperti halnya konsumen akan sangat bergantung dari bagaimana perusahaan mengkomunikasikan kebijakan etikanya kepada konsumen identitas etika usaha perusahaan dibentuk melalui hubungan antara para pihak dalam komunitas bisnis dan juga *social exchange*. (Balmer, Fukukawa dan Gray, 2007). Perusahaan sebagai *marketer* dapat memberikan kontribusi terhadap keberhasilan pelaksanaan prinsip-prinsip CSR apabila memfokuskan perhatian pada setiap seluruh *stakeholder* lewat program-program yang terpadu (Worcester, 2009) dalam Stanaland, Murphy dan Lwin (2011). Pada umumnya komitmen perusahaan terhadap CSR akan menghasilkan pengaruh positif bagi perusahaan, Podnar dan

Golob (2007) mengungkapkan bahwa ekpektasi terhadap etika bisnis dari CSR mempengaruhi secara positif terhadap dukungan pelanggan pada CSR termasuk mempengaruhi intensitas pembelian. Lebih dari itu tanggung jawab sosial yang ditunjukkan perusahaan akan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dimata konsumen ataupun para *stakeholder* (Turban dan Greening 1997) dalam Stanaaland, Murphy dan Lwin (2011), dan CSR akan membantu perusahaan mengarahkan peningkatan level kepercayaan dan loyalitas dikalangan konsumen (Maignan, Ferrel dan Hult, 1999) dalam Stanaaland, Murphy dan Lwin (2011).

Selain hal-hal diatas CSR mempunyai pengaruh terhadap legitimasi perusahaan dimata para konsumen ataupun *stakeholder*. Legitimasi didefinisikan sebagai persepsi umum bahwa tindakan dari suatu entitas dalam hal ini perusahaan tepat dan sesuai dengan norma-norma yang dibangun, kepercayaan dan nilai sosial (Suchman, 1995) dalam Stanaaland, Murphy dan Lwin (2011). Dengan melibatkan laporan CSR perusahaan mencari tingkat legitimasi yang lebih tinggi dimata konsumen dan para *stakeholder*. Legitimasi menjadi hal yang sangat penting sebagai cakupan luas dari lingkungan sosial dimana perusahaan itu berdiri. Artinya perusahaan terus berusaha untuk beroperasi dalam batas-batas dan standar masing-masing atau mencoba untuk memastikan bahwa kegiatan mereka dianggap benar oleh pihak eksternal (Deegan, 2000) dalam Stanaaland, Murphy dan Lwin (2011).

2.1.2 Potensi Antiseden dari CSR

2.1.2.1 Kinerja Keuangan Perusahaan (*Financial Performance*).

Tingkat kesuksesan kinerja keuangan sebuah perusahaan memberikan pengaruh pada persepsi konsumen terhadap perilaku perusahaan di lingkungan sekitar. Terdapat hubungan positif antara CSR dan kinerja keuangan yang sifatnya *ceteris paribus*, dimana CSR yang baik akan menciptakan kinerja keuangan yang baik dan kinerja keuangan yang baik akan membuat program-program CSR berjalan dengan baik (Waddock dan Graves 1997). Pada intinya perusahaan dengan kinerja keuangan yang lebih baik akan lebih melengkapi kegiatan CSR nya pada program-program lebih terpadu artinya konsumen atau masyarakat akan

sangat berharap pada perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik dapat meningkatkan taraf hidup mereka (Stanaaland, Murphy dan Lwin, 2011).

Ada banyak indikator untuk menilai kinerja keuangan perusahaan, dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa indikator sederhana yang lebih umum dikenal khalayak, mengingat responden dari penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang memiliki tingkat pendidikan beragam dan mayoritas berpendidikan SMU. Indikator-indikator tersebut antara lain adalah *profit* dan *sales growth* (Pelham dan Wilson, 1996), *total asset* dan *total sales* (Waddock dan Graves, 1997) dan *profit margin* (Murphy, Trailer dan Hill, 1996). Masing-masing indikator memiliki definisi sebagai berikut :

1. *Profit*

Profit atau laba adalah selisih lebih pendapatan atas biaya-biaya, profit adalah keuntungan dari suatu kegiatan usaha (Soemarso, 2005)

2. *Sales Growth*

Sales growth atau pertumbuhan penjualan adalah peningkatan penjualan pada suatu periode tertentu. *Sales growth* merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. (Deitiana, 2011)

3. *Total Asset*

Asset adalah kekayaan yang dimiliki perusahaan dan merupakan sumber daya bagi perusahaan untuk melakukan usaha (Soemarso, 2005). Sehingga *total asset* adalah total dari kekayaan yang dimiliki perusahaan.

4. *Total Sales*

Adalah nilai atau jumlah pendapatan operasional perusahaan dari menjual barang dan jasa. Pada saat perusahaan menjual barangnya maka diperoleh pendapatan, sehingga total penjualan juga bisa diartikan sebagai jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk suatu barang. (Soemarso, 2005).

5. *Profit Margin*

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atau laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Profit margin yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu. (Hanafi dan Halim, 2007).

2.1.2.2 Kualitas Pernyataan Etika Perusahaan (*Quality of Ethic Statement*)

Salah satu cara menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial adalah dengan membuat pernyataan etika bisnis yang dianut. Pernyataan etika bisnis tidak hanya dideklarasikan tapi juga dipromosikan dengan berbagai bentuk. Pernyataan etika merupakan pernyataan resmi yang dilakukan perusahaan untuk meletakkan etika pada perusahaan. Dan telah terbukti memiliki dampak positif pada konteks etika organisasi. Dengan demikian masuk akal jika persepsi konsumen terhadap kualitas dari pernyataan etika yang ditetapkan sebuah perusahaan mempengaruhi persepsi mereka terhadap tingkat komitmen perusahaan terhadap CSR (Stanaaland, Murphy dan Lwin 2011). Pernyataan etika yang dikomunikasikan oleh perusahaan kepada para *stakeholder* terkait menimbulkan suatu ekspektasi dari konsumen bahwa perusahaan akan mampu berbuat banyak untuk mensejahterakan mereka. Komunikasi yang dilakukan perusahaan tidak hanya menciptakan kesadaran akan CSR tetapi juga sebagai penghubung antara perusahaan dan *stakeholder*.

Beberapa nilai atau etika yang dimiliki perusahaan dan juga perlu dikomunikasikan sebagai suatu pernyataan etika perusahaan menurut Murphy (2005) adalah sebagai berikut :

1. *Value Statement* (Pernyataan Nilai)

Suatu pernyataan yang berisi informasi tentang integritas perusahaan, kepercayaan yang dibangun perusahaan, nilai-nilai di perusahaan seperti keadilan, kerjasama dsb. Suatu pernyataan nilai umumnya berisi tentang isu-isu moral dan etika berbisnis.

2. *Corporate Credo*

Adalah suatu pernyataan yang berisi suatu keyakinan yang dianut perusahaan dalam hal bentuk tanggung jawabnya kepada para pemegang kepentingan atau *stakeholder*. *Corporate credo* biasanya juga digunakan sebagai kesatuan budaya perusahaan.

3. *Codes of ethic* (kode etik)

Kode etik merupakan serangkaian ketentuan yang ditetapkan perusahaan dalam hal perilaku perusahaan dalam menanggapi isu-isu sosial, seperti persamaan hak karyawan, perilaku investasi, konflik kepentingan, persamaan

gender, dll. Kode etik atau biasa disebut etika bisnis selalu disesuaikan dengan perkembangan-perkembangan yang terjadi di luar maupun dalam perusahaan.

2.1.3 Aktivitas CSR

Dari kedua anteseden diatas (kinerja keuangan dan kualitas pernyataan etika), maka terbentuklah suatu ekpektasi dari konsumen atas kegiatan tanggung jawab sosial dari perusahaan. Carrol (1979) mengungkapkan beberapa jenis kegiatan sosial yang selalu simultan dengan kegiatan bisnis antara lain :

1. *Economic Responsibilities*

Adalah suatu rangkaian kegiatan sosial dimana bertujuan untuk menciptakan produk dan jasa sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini perusahaan menyediakan barang yang menguntungkan bagi konsumen.

2. *Legal Responsibilities*

Adalah rangkaian kegiatan yang mengharuskan sebuah perusahaan dalam menjalankan fungsi ekonominya harus dilengkapi dengan persyaratan-persyaratan yang sesuai dengan aturan hukum, tidak melanggar hukum yang berlaku.

3. *Ethica Responsibilities*

Adalah suatu ekpektasi dari lingkungan sekitar dimana perusahaan harus bertindak sesuai etika yang berlaku di masyarakat. Perusahaan harus bertindak dengan tepat, hati-hati dan beretika (walaupun tidak tertuang dalam peraturan sekalipun). Perusahaan dituntut untuk bertindak jujur dalam menjalankan bisnisnya.

4. *Discretionary Responsibilities*

Adalah aktivitas diluar kewajiban etika dan legal dimana perusahaan diharapkan untuk aktif dalam kegiatan-kegiatan amal, bantuan bencana, dan kegiatan-kegiatan yang sifatnya sukarela.

Dari empat jenis kegiatan tersebut terlihat bahwa berbagai macam kegiatan sosial memiliki karakter yang berbeda-beda dari ekpektasi masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Namun pada era saat ini isu kesamaan gender menjadi isu yang tak kalah penting dalam membangun bisnis yang beretika. Isu

tersebut diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Turban dan Greening (1997), bahwa *treatment for women and minorities* (perlakuan pada wanita dan kaum minoritas) adalah bagian dari kegiatan *corporate social performance* (CSP) dan mampu meningkatkan reputasi perusahaan apabila perusahaan menerapkan dengan baik. Wujud kepedulian dunia terhadap kemiskinan dan pemberdayaan wanita juga dituangkan dalam KTT Millenium di New York tahun 2000 yang dikenal dengan *Millenium Development Goals* (MDGs) dimana salah satu butir kesepakatan dari 189 Negara Dunia adalah pemberdayaan wanita dengan kesetaraan gender (Wibisono, 2007) Hal tersebut mengindasikan jika perlakuan terhadap wanita menjadi perhatian pula bagi kegiatan tanggung jawab sosial di Dunia.

2.1.4 Konsekuensi dari CSR

Dalam penelitiannya Stanaaland, Murphy, Lwin (2011) mengungkapkan jika kegiatan tanggung jawab sosial akan memiliki efek positif terhadap reputasi perusahaan, berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen dan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Efek CSR pada reputasi perusahaan, mengurangi persepsi resiko, dan kepercayaan dan kesetiaan konsumen menjadi sangat penting dan strategis bagi perusahaan, telah menunjukkan bahwa tindakan perusahaan terhadap tanggung jawab sosial meningkatkan reputasi dan citra perusahaan yang secara positif akan mempengaruhi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Brown dan Dacin 1997; Purohit dan Srivastava 2001) dalam Stanaaland, Murphy dan Lwin, (2011). Selain itu kegiatan CSR akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga menimbulkan *word of mouth* yang positif dikalangan konsumen, selain itu pula konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan (Zeitmahl, Barry, Parasuraman. 1996).

2.1.4.1 Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)

Reputasi perusahaan adalah representasi dari tindakan-tindakan masa lalu dan kenyataan sekarang yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan suatu tindakan yang berharga bagi para *stakeholdernya*. Reputasi

digunakan sebagai alat ukur dalam mengukur kedudukan perusahaan dari lingkungan internal maupun terhadap lingkungan eksternal (Fombrun dan Rindova, 1996) dalam Fombrun dan Van Riel, (1997). Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam menggambarkan reputasi perusahaan, diantaranya diungkapkan oleh Levit (1965) dalam Brown (1995) yaitu :

1. *Good or Bad Company*

Perusahaan dipandang sebagai perusahaan yang bagus atau buruk, hal ini berkaitan dengan kejujuran, perilaku adil yang ditunjukkan dalam lingkungan organisasi.

2. *Reliable*

Kemampuan perusahaan untuk tampil sebagai perusahaan yang dapat diandalkan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Kemampuan dalam menyediakan produk atau jasa dengan segera dan memuaskan.

Indikator lain yang menggambarkan reputasi perusahaan adalah *dependence* (Ganesan, 1994) dan *Credibility* (Fronbrum, 1996) dalam Hean dan Yi (2006). Dengan definisi sebagai berikut :

3. *Dependence*

Perusahaan cenderung memperhatikan hubungan dengan konsumennya agar dapat lebih memantapkan hubungannya dengan konsumen dan juga mendapatkan apa yang diinginkannya. *Dependence* menimbulkan ketergantungan konsumen pada perusahaan.

4. *Credibility*

Credibility (kredibilitas) adalah kemampuan merek atau produk untuk memenuhi syarat-syarat pertukaran dalam bentuk kinerja yang diharapkan. Nilai kredibilitas ini sangat ditentukan oleh dalamnya pengalaman konsumen akan kemampuan, merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.4.2 Resiko membeli yang dipersepsikan (*Perceive Risk*)

Persepsi resiko merupakan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang akan datang. Oleh karena itu, persepsi resiko dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian bagi konsumen yang belum pernah membeli suatu produk sekaligus pembelian ulang (*repeat purchase*) konsumen yang sudah

pernah membeli (Salehudin, 2010). Jacoby dan Kaplan (1976) dalam Salehudin (2010) mengidentifikasi setidaknya ada 6 dimensi resiko yang dipersepsikan konsumen. Temuan ini telah dikonfirmasi oleh hasil temuan peneliti lainnya, sehingga diperoleh lima dimensi resiko sebagai berikut (Jacoby dan Kaplan, 1976; Chang dan Chen, 2008; Kim, Kim dan Hwang, 2009) dalam Salehudin (2010) adalah sebagai berikut:

1. Resiko Performa (*Performance risk*): Persepsi konsumen terhadap resiko bahwa atribut fungsional dari produk tidak dapat memuaskan kebutuhan mereka.
2. Resiko Keuangan (*Financial risk*): Persepsi konsumen terhadap resiko bahwa pembelian produk tersebut akan menyebabkan terjadinya kerugian finansial.
3. Resiko Fisik (*Physical risk*): Persepsi konsumen terhadap resiko bahwa produk yang dibeli dapat menciderai keselamatan fisik mereka.
4. Resiko Sosial (*Social risk*): Persepsi konsumen terhadap resiko pembelian produk tersebut dapat berpengaruh negatif terhadap pandangan orang lain terhadap diri mereka.
5. Resiko Psikologis (*Psychological risk*): Persepsi konsumen terhadap resiko bahwa pembelian produk akan mengganggu pandangan mereka terhadap diri sendiri.

2.1.4.3 Kepercayaan Konsumen (*Trust*)

Kepercayaan konsumen adalah suatu bentuk kesadaran yang timbul dari konsumen yang beranggapan bahwa perusahaan telah dapat dipercaya, dapat diandalkan, memiliki kredibilitas, bertanggung jawab dan adil (Dwyer dan LaGace, 1986) dalam Morgan dan Hunt (1994). Banyak indikator-indikator untuk menggambarkan kepercayaan konsumen antara lain adalah apa yang diungkap oleh Doney dan Cannon (1997), yaitu: reputasi dan ukuran perusahaan (*reputation and firm size*) dan jarak lamanya hubungan yang terbina antara perusahaan dan pelanggan (*length of relationship*). Indikator lain ditunjukkan oleh Sirdesmukh, Singh dan Sabol (2002) yaitu *operational competences* dan *problem solving oriented*, sedangkan indikator *customer orientation* ditunjukkan oleh Michael dan

Day (1985) dalam Hawes, Mast, dan Swan (1989). Masing-masing indikator memiliki definisi sebagai berikut :

1. *Reputation and Firm Size* (Reputasi dan Ukuran Perusahaan) :

Reputasi perusahaan adalah tingkat kepercayaan kepada perusahaan dari segi kejujuran dan kepeduliannya pada konsumennya. Doney dan Cannon (1997) menyatakan bila konsumen telah yakin akan reputasi perusahaan maka kepercayaan dari konsumen akan timbul. Konsumen dapat menilai reputasi perusahaan lewat perkataan dan perilaku yang diperlihatkan orang lain atau suatu organisasi pada perusahaan tersebut.

Firm size (Ukuran perusahaan) adalah gambaran tentang ukuran perusahaan secara keseluruhan dan posisi *market share* perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Besarnya kedua faktor tersebut sangat mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. Ukuran kedua faktor tersebut juga bisa menggambarkan kondisi perusahaan dimana semakin besar perusahaan dan *market share*-nya tentunya perusahaan tersebut semakin dipercaya oleh orang lain/konsumen untuk membina hubungan. (Doney dan Cannon, 1997).

2. *Length of Relationship* (Lamanya Hubungan Antara Penjual dan Pembeli).

Length of Relationship menggambarkan lamanya hubungan antara penjual dan pembeli. Lamanya waktu yang dilakukan untuk membangun kontak atau hubungan menandakan bahwa penjual mau melakukan segala bentuk investasi/pembelian kepada perusahaan dan tentunya menimbulkan kepercayaan dari konsumen ke perusahaan. Sehingga tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat seiring dengan bertambahnya usia hubungan yang tercipta. (Doney dan Cannon, 1997).

3. *Operational Competences* (Kompetensi Operasional).

Adalah apa yang dilihat konsumen sebagai suatu aktivitas dalam melayani konsumen. Dengan kata lain adalah tingkatan dimana konsumen merasakan kemampuan, keterampilan dan pengetahuan yang memadai yang kita tampilkan dalam mengerjakan atau melakukan apa yang diinginkannya. Konsumen sangat berharap adanya pelayanan yang baik secara konsisten untuk membangun kepercayaan mereka pada perusahaan. Sehingga persepsi konsumen akan kompetensi yang dimiliki perusahaan akan sangat menentukan keputusan

konsumen dalam membangun hubungan dengan perusahaan. (Sidermukh, Singh dan Sabol, 2002)

4. *Problem Solving Orientation* (Orientasi dalam Menyelesaikan Masalah).

Adalah evaluasi konsumen atas perusahaan disaat timbul suatu masalah selama atau sesudah melakukan produk atau jasa dikonsumsi. *Problem solving orientation* meliputi bagaimana kita mendengar keluhan konsumen, melakukan inisiatif, mengidentifikasi masalah dan mencari solusi serta melakukan improvisasi penyelesaian masalah. Tax, Brown, dan Chandrashekar (1998) dalam Sidermukh, Singh dan Sabol (2002) mengidentifikasikan jika rasa adil/keadilan yang kita tunjukkan dalam penanganan masalah merupakan evaluasi mendasar dan penting dari konsumen terhadap kepuasannya dan kepercayaannya pada perusahaan.

5. *Customer Orientation*.

Perilaku berorientasi kepada pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan tenaga penjualan untuk membantu pelanggan mereka dengan terlibat dalam kegiatan yang mereka lakukan ketika mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi barang dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Contohnya membantu dan memandu pelanggan ketika hendak membeli barang, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan memberikan informasi produk.

2.1.4.4 Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan di indikasikan sebagai perilaku yang baik yang ditunjukkan pelanggan untuk menjaga hubungannya dengan perusahaan, seperti menambah jumlah konsumsi, menciptakan *word of mouth* yang positif dan melakukan pembelian ulang (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Untuk menggambarkan loyalitas pelanggan, digunakan dua dimensi dari lima dimensi indikator *behavioral consequences* milik Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, (1996) yaitu *loyalty* dan *pay more*. Kemudian digunakan juga indikator dari Keiningham, Andreassen dan Weyner (2007), yaitu *retention* dan *recommendation*. Indikator-indikator tersebut memiliki definisi antara lain :

1. *Behavioural Consequences*

Behavioural consequences adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Perilaku yang terjadi tergantung dari penilaian pelanggan terhadap jasa atau layanan yang diberikan pada mereka. Apabila penilaian pelanggan tinggi tentunya akan menciptakan konsekuensi yang positif (*favourable*) seperti membeli produk ulang, menambah jumlah konsumsi dan merekomendasikan produk kepada orang lain dan membicarakan hal positif tentang perusahaan pada orang lain. Dengan kata lain akan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Sebaliknya jika penilaian pelanggan rendah akan layanan yang diberikan akan menimbulkan perilaku yang tidak menyenangkan bagi perusahaan (*unfavourable*) seperti berhenti membeli, tidak membina bisnis lagi dengan perusahaan, menceritakan hal negatif dan tentunya melakukan *complain*. Dalam menilai perilaku pelanggan tersebut digunakan dua dimensi pengukuran yaitu dimensi *loyalty* (loyalitas) dan *pay more* (membayar lebih) yang mengukur perilaku – perilaku positif (*favourable*) selama atau setelah mengkonsumsi produk. Dimensi *loyalty* mengukur bahwa produk yang dikonsumsi adalah pilihan utama dan akan melanjutkan atau tetap melakukan bisnis dengan perusahaan, sedangkan dimensi *pay more* mengukur tingkat sensitivitas harga dimata pelanggan.

2. *Retention / Customer Retention*

Retention adalah ukuran sejauh mana pelanggan akan tetap mengkonsumsi produk kita bila munculnya saingan baru atau isu-isu negatif tentang perusahaan. *Retention* juga dapat diartikan sebagai tingkatan pelanggan dalam menjaga hubungan dengan perusahaan untuk menciptakan kontinuitas. Beberapa peneliti mengungkapkan jika tingkat *customer retention* sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan. (Reicheld dan Kenny, 1990) dan (Reicheld dan Sasser, 1993) dalam Keiningham, Andreassen dan Weyner (2007).

3. *Customer Recommendation* (Rekomendasi dari pelanggan)

Rekomendasi pelanggan atau lebih dikenal dengan istilah *word-of mouth* menjadi salah satu perilaku yang terjadi ketika pelanggan mengkonsumsi atau selesai mengkonsumsi produk. Westbrook, (1987) dalam Keiningham, Aksoy, Andreassen dan Weiner (2007) mengungkapkan jika *word-of mouth* merupakan

informasi informal secara langsung kepada konsumen lain berkaitan dengan pemilikan barang, produk dan karakter dari penjual dalam hal ini adalah pelayanan dan kualitas yang baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa program-program CSR memiliki hubungan dengan persepsi dan tingkah laku para *stakeholder*. Vlachos, Ismakos, Vrechopoulos dan Avramidis (2010) melakukan penelitian pada perusahaan B to B mengenai efek CSR terhadap *Sales force* perusahaan. Pada penelitian tersebut disebutkan bahwa CSR atribut sangat mempengaruhi *sales people* dalam melakukan interaksi dengan konsumen dimana lewat atribut CSR, *sales people* akan melakukan atau mengedepankan *organizational trust*, *word of mouth* yang baik dan mengedepankan loyalitas terhadap perusahaan. Artinya CSR punya efek yang baik diantara para *stakeholder* (*sales people* merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan). CSR juga punya pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap *shopping center*. Pengaruh kegiatan CSR bagi keberlangsungan bisnis sudahnya banyak diteliti sebelumnya, Chi, Chih, Chin dan Da (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara CSR dan reputasi dimana reputasi menjadi mediasi bagi terciptanya *brand performance* dan *brand equity* yang positif dimata konsumen. CSR juga memiliki *impact* bagi kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung juga berpengaruh positif bagi *market-value* (Luo dan Bhattacharya, 2006). CSR juga punya pengaruh positif terhadap kinerja keuangan, dimana kegiatan CSR yang baik akan menghasilkan kinerja keuangan yang baik pula. (Waddock dan Graves, 1997).

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Stanaaland, Murphy dan Lwin (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang konsisten antara persepsi masyarakat mempengaruhi secara positif terhadap persepsi CSR perusahaan. Penelitian tersebut menyebutkan jika anteseden atau sebelum terbentuknya CSR yang terdiri dari persepsi terhadap *financial performance* dan *quality of ethic statement* mempengaruhi terbentuknya persepsi CSR bagi perusahaan. Penelitian tersebut juga mengungkap jika konsekuensi dari CSR yaitu *corporate reputation*, *consumer trust* dan *consumer loyalty* dari persepsi para konsumen berhubungan

positif terhadap program CSR yang dilakukan perusahaan. Namun CSR mempunyai hubungan negatif dengan *perceived risk* konsumen dimana lewat CSR maka konsumen tidak akan mengindahkan resiko terhadap produk kita dan akan mengkonsumsi produk kita secara kontiniu.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Dari teori diatas dan penelitian sebelumnya, penulis mencoba mengembangkan hipotesis dari penelitian Stanaaland, Murphy dan Lwin (2011) yang mengungkapkan bahwa anteseden adalah fase sebelum persepsi CSR dibangun yaitu *financial performance* dan *ethical statement* punya pengaruh positif dengan CSR, dimana perusahaan yang mempunyai *financial performance* dan etika bisnis yang baik akan mempunyai persepsi yang positif dan dipandang kompeten mengembangkan CSR dimata konsumen. Stanaaland, Murphy dan Lwin (2011) juga mengungkapkan bahwa CSR memiliki konsekuensi yaitu persepsi positif terhadap *corporate reputation*, *trust* dan *loyalty* dari para konsumen. Dimana *corporate reputation* akan membuat persepsi positif pada *trust* dan *trust* akan membuat persepsi positif terhadap *loyalty*. Selain itu *corporate reputation* yang dibentuk lewat CSR dan *trust* akan menghilangkan keraguan konsumen untuk membeli produk perusahaan (*perceived risk*). Atas dasar penelitian yang dilakukan Stanaaland, Murphy dan Lwin (2011), penulis mengembangkan hipotesis tersebut dan memasukkannya kedalam studi kasus CSR dari PT Unilever Indonesia Tbk. yang akan dijelaskan pada bab (3) selanjutnya.

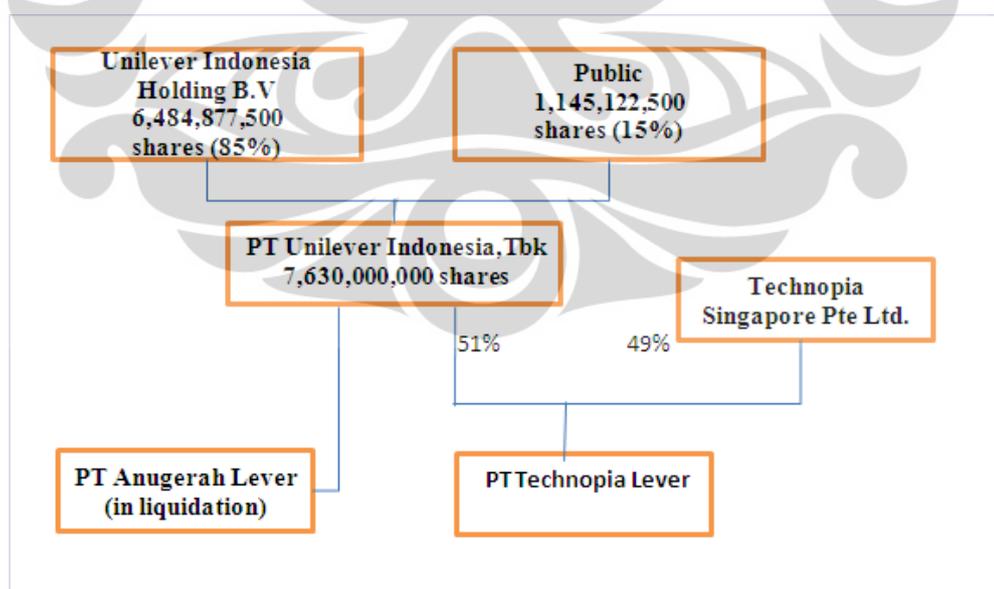
2.4 Gambaran Umum Perusahaan

2.4.1 Sejarah Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk. (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia, dan kemudian pada 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan mendaftarkan

15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981. Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perluasan Unilever Indonesia pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL. Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya *Milk Industry dan Trading Company* Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008. (www.unilever.co.id)

Gambar 2.1 Struktur Kepemilikan PT Unilever Indonesia



Sumber : *Unilever public expose*; www.unilever.co.id

Perseroan memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur,

dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekitar 32 brand utama dan 700 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

2.4.2 Visi dan Nilai Perusahaan

1. Visi

Visi Unilever menggambarkan arah jangka panjang dari perusahaan tujuan dan bagaimana menuju ke arah tersebut, pilar-pilar visi tersebut antara lain :

1. Bekerja untuk membangun masa depan yang lebih baik setiap hari
2. Membantu orang-orang merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan *brand* dan pelayanan yang baik bagi mereka dan bagi orang lain
3. Menjadi sumber inspirasi orang-orang untuk melakukan hal kecil setiap hari yang dapat membuat perbedaan besar bagi dunia
4. Mengembangkan cara baru dalam melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan.

2. Nilai-nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk antara lain :

1. Fokus pada pelanggan, konsumen dan masyarakat
2. Kerja sama
3. Integritas
4. Mewujudkan sesuatu terjadi
5. Berbagi kebahagiaan
6. Kesempurnaan

2.4.3 Susunan Komisaris, Direksi dan Struktur Organisasi

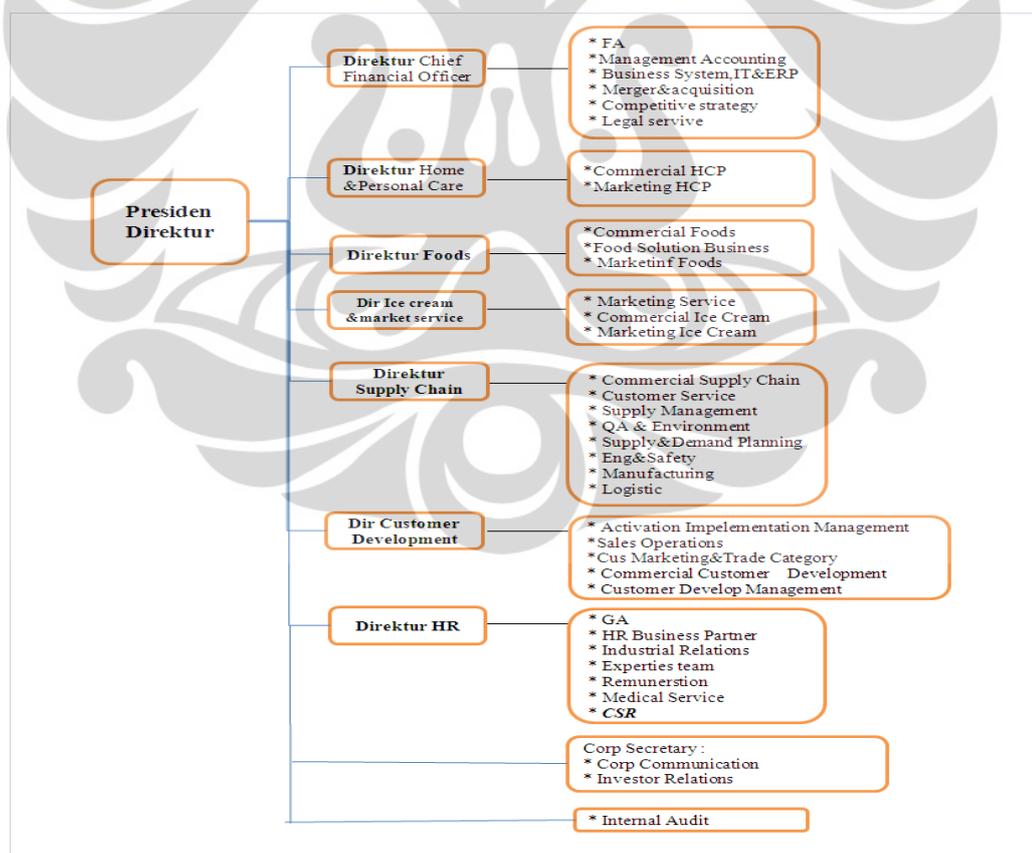
Komposisi Dewan Komisaris terhitung sejak ditutupnya RUPSLB adalah sebagai berikut:

1. Bambang Subianto, Komisaris Independen
2. Cyrillus Harinowo, Komisaris Independen
3. Erry Firmansyah, Komisaris Independen
4. Jan Zijderveld, Presiden Komisaris

Dan komposisi Direksi Perseroan adalah sebagai berikut:

1. Maurit Daniel Rudolf Lalisang , Presiden Direktur
2. Franklin Chan Gomez, Direktur Keuangan (*Chief Financial Officer*)
3. Joseph Bataona, Direktur *Human Resources*
4. Deborah Herawati Sandrach, Direktur *Home dan Personal Care*
5. Biswaranjan Sen, Direktur *Suppy Chain*
6. Okty Damayanti, Direktur *Foods*
7. Hadrianus Setiawan, Direktur *Customer Development*
8. Ira Noviarty, Direktur *Ice Cream dan Marketing Services*

Sruktur Organisasi PT Unilever Indonesia per 2010 adalah sebagai berikut



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia

Sumber : *Annual Report 2010 PT Unilever Indonesia Tbk*, www.unilever.co.id

2.4.4 Produk Unilever

1. *Home dan Personal Care* :

Portofolio produk terdiri atas 23 brand ternama yang menjadi unggulan antara lain:

Axe, Cif, Citra, Clear, Close-Up, Domestos, Dove, Lifebuoy, Lux, Molto, Pepsodent, Pond's, Pureit, Rexona, Rinso, Sunlight, Sunsilk, Super Pell, Surf, Vaseline, Viso, Vixal, Wipol.

2. *Foods dan Ice Cream* :

Dengan 17 brand unggulan dari berbagai kategori, antara lain :

Bango, Blue Band, Buavita, Cornetto, Feast, Populaire, Lipton, Moo, Magnum, Paddle Pop, Royco, Sariwangi, Sarimurni, Skippy, Taro, Wall's, Vienetta.

2.4.5 *Corporate Social Responsibility* pada PT Unilever Indonesia Tbk

Program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian tak terpisahkan dari agenda keberlanjutan PT Unilever Indonesia Tbk. Agenda tersebut mencakup penciptaan dampak positif melalui *brand-brand*, Unilever dan merupakan cara Unilever mengembangkan para *stakeholder* yaitu karyawan, pendekatan bisnis, kinerja lingkungan dan keterlibatan Unilever dengan komunitas terhadap masyarakat secara keseluruhan, sehingga menciptakan nilai jangka panjang yang akan menjamin pertumbuhan berkelanjutan bagi usaha bisnis Unilever. Terkait dengan *Unilever's Sustainable Living Plan* (USLP), Unilever mendukung pencapaian sasaran *Unilever Global* untuk mengurangi bekas jejak lingkungan dari produk-produk Unilever, membantu masyarakat melakukan kegiatan peningkatan kesehatan dan kesejahteraan, dan mempertahankan keberlanjutan dari sumber-sumber bahan baku pertanian Unilever sendiri. Unilever melibatkan masyarakat melalui program-program sosial kemasyarakatan dan melalui misi sosial *brand* nya. Program sosial kemasyarakatan dilakukan di bawah payung Yayasan Unilever Indonesia.

Secara umum digambarkan bahwa Prinsip Bisnis Unilever yang juga bisa dikatakan sebagai pernyataan etika bisnis unilever adalah pemberdayaan

masyarakat dan lingkungan di sekitar Unilever berbisnis yang berbunyi : *“Unilever berupaya menjadi perusahaan yang dapat diandalkan dan sebagai bagian integral dari masyarakat serta memenuhi kewajiban terhadap masyarakat dan komunitas setempat”*. (Unilever Sustainable Report 2008, www.unilever.co.id). Dari prinsip bisnis yang dinyatakan dalam pernyataan etika bisnis diatas, PT Unilever Indonesia Tbk dalam menciptakan program CSR nya juga menyeleraskan dengan tujuan *Unilever Goba* terhadap pembangunan yang berkesinambungan. Terdapat empat pilar yang menjadi program utama dari CSR Unilever Indonesia yaitu :

1. Lingkungan,
2. Edukasi kesehatan masyarakat,
3. Usaha kecil dan menengah (UKM),
4. Dan bantuan kemanusiaan.

Semua program disusun berdasarkan empat prinsip, yakni:

1. Relevansi: program-program yang dikembangkan selaras dengan bisnis Unilever.
2. Model: program percontohan dikembangkan terlebih dahulu sebelum direplikasi di daerah-daerah lain.
3. Kemitraan: menggalang dukungan mitra-mitra strategis yang memiliki visi yang sama.
4. Replikasi: kegiatan dan pendekatan yang sukses direplikasi di wilayah-wilayah lain.

2.4.5.1 Pilar Pertama CSR Unilever : Program Lingkungan

Program yang berada di bawah naungan pilar pertama, lingkungan, adalah *“Green dan Clean”*. Program pengelolaan limbah dan penghijauan ini, saat ini berlangsung di 8 kota di seluruh Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Makasar dll. Selain bertujuan menjadikan lingkungan lebih bersih, menciptakan lingkungan hidup yang lebih sehat dan membantu penduduk mempraktikkan kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari, program ini bertujuan memulihkan bangga pada komunitas setempat, sekaligus menjadi forum musyawarah warga. Pada masing-masing

lokasi *Green dan Clean* melibatkan serangkaian kemitraan dari pemerintah setempat, masyarakat sipil dan komunitas setempat di setiap tahapan, mulai dari perencanaan awal, sampai implementasi dan evaluasi, untuk memastikan bahwa program tersebut memberdayakan, membudaya dan berkesinambungan. Manfaatnya nyata dan berkelanjutan – sejumlah warga mulai terlibat dalam berbagai kegiatan peningkatan penghasilan, seperti pengumpulan dan penjualan barang bekas untuk daur ulang – dan komunitas sekitar serta kota-kota lain yang jauh telah menunjukkan minat untuk melakukan replikasi pola kegiatan tersebut.

Salah satu dari program sukses *Green dan Clean* adalah “*Trashion*” (*trash* artinya barang-bekas dan *fashion* artinya mode). Dalam prakarsa ini, Unilever mendorong penduduk setempat untuk mendaur ulang limbah plastik menjadi berbagai barang praktis bernilai tambah seperti tas komputer, tas jinjing dan dompet. Produk-produk *green* ini memiliki nilai jual yang kemudian dipasarkan melalui saluran-saluran utama seperti Hypermart. Pada 2010 Yayasan Unilever membentuk *Packaging Waste Coalition Forum* (Forum Koalisi untuk Kemasan Daur Ulang) yang mencakup Unilever, Coca Cola, Danone, Nestle, Tetrapack, dan Indofood untuk mengembangkan kerjasama dalam menangani permasalahan limbah plastik.

2.4.5.2 Pilar Kedua CSR Unilever : Program Kesehatan Masyarakat

Edukasi kesehatan masyarakat, pilar kedua dari program CSR Unilever, Edukasi kesehatan merupakan kesatuan integral dari promosi dua *brand* utama Unilever yaitu, Lifebuoy dan Pepsodent. Dua *brand* tersebut memberikan bendera untuk kampanye cuci-tangan dan gosok gigi di sekolah maupun komunitas. Sebagai anggota pengurus *Indonesian Business Coalition on AIDS* (IBCA), Unilever telah melanjutkan upaya untuk berperan di jajaran terdepan dalam komunitas bisnis dalam mengelola dan meningkatkan kesadaran terhadap program edukasi HIV/AIDS di lingkungan kerja, sejalan dengan Undang-Undang Keselamatan Kerja di Indonesia dan Kode Etik ILO tentang HIV/AIDS dan dunia kerja.

Unilever juga telah mengembangkan program edukasi tentang HIV/AIDS bagi komunitas dan sekolah-sekolah, dimana Unilever melaksanakan pelatihan baik

para guru maupun para siswa sebagai Duta AIDS untuk memulai dialog dengan rekan sebaya mereka tentang pencegahan infeksi HIV dan mengurangi stigma dan diskriminasi terhadap pengidap penyakit tersebut. Komitmen Unilever dalam mewujudkan perbedaan dalam tanggapan terhadap HIV/AIDS telah memperoleh pengakuan dari Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi, yang menempatkan Unilever dalam peringkat ke-12 untuk keseluruhan prestasi Perusahaan dalam upaya pencegahan HIV/AIDS di lingkungan kerja, yang menghasilkan Gold Award. Unilever juga meraih penghargaan sebagai juara dalam Metro TV MDG Award tahun 2010 atas kegiatannya dalam mewujudkan tujuan ke-6 *Millennium Development*, yaitu Melawan HIV/ AIDS, malaria dan penyakit-penyakit lain. Pelaksanaan Program Peningkatan Kesehatan Terpadu telah menghasilkan serangkaian prestasi, yaitu:

1. Program sekolah: siswa di 2,187 sekolah dasar di kawasan DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Timur telah dilatih oleh 15,861 ‘dokter kecil’ dalam program cuci tangan dengan sabun dan gosok gigi dua kali sehari.
2. Program desa sehat didukung oleh 23,850 kader kesehatan dan mereka membantu masyarakat di empat wilayah DI Yogyakarta untuk menerapkan program pengembangan kesehatan yang lebih baik.
3. Program pasar sehat telah melengkapi fasilitas umum di dua pasar setempat dengan fasilitas cuci tangan dan tempat asuh anak, sedangkan para pedagang dilatih untuk menanggulangi peristiwa kebakaran.
4. Melalui Program untuk ANAK, sekitar 3,800 anak dibawah usia tiga tahun telah mengikuti kegiatan pendidikan anak usia dini di 113 PAUD di tiga kecamatan provinsi Jawa Timur.

2.4.5.3 Pilar Ketiga CSR Unilever : Program Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah

Pilar CSR ketiga Unilever adalah usaha kecil dan menengah (UKM) berfokus pada peningkatan kondisi para petani melalui pemberian bantuan teknis agribisnis, bibit kualitas unggul, akses kredit murah melalui koperasi dan akses kepada pasar. Di tahun 2010 Unilever melanjutkan program kemitraan dengan Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada dan 7,000 petani kacang kedelai

hitam di sembilan kabupaten di Jawa Tengah dan Timur. Sebagai hasilnya, produktivitas petani telah mengalami peningkatan yang signifikan dengan hasil panen jauh di atas angka rata-rata nasional dan kini mereka memasok sebesar 30% dari kebutuhan produksi. Salah satu prioritas dalam pola ini adalah meningkatkan akses kaum perempuan terhadap sumber daya dan hal ini telah diakui ketika pada bulan Juli 2010 Unilever meraih Stevie Award dari *American Business Awards* sebagai bentuk Penghargaan Istimewa atas Pemberdayaan Kaum Perempuan Pedesaan: Perempuan sebagai Agen Perubahan. Unilever memperkenalkan agenda keberlanjutan untuk gula kelapa dengan meningkatkan kesadaran para petani terhadap kondisi jangka panjang dari tanaman kelapa yang mereka ambil buahnya.

Tindakan praktis yang dilakukan adalah dengan memberi pupuk serta melakukan penanaman kembali di tempat pohon yang mati atau lapuk di lahan mereka. Selama tahun itu, 10,000 pohon telah ditanam di Pangandaran, Lampung dan Sukabumi, sehingga keseluruhan pohon kelapa yang sudah ditanam sejak 2009 berjumlah 22,500 pohon. Tujuan dari prakarsa ini adalah untuk meningkatkan penghasilan para petani kelapa, sekaligus mengembangkan pasokan yang berkelanjutan untuk produk kecap Bango.

2.4.5.4 Pilar Keempat CSR Unilever : Program Bantuan Kemanusiaan

Bantuan kemanusiaan dan korban bencana merupakan pilar keempat dan terakhir dari program CSR Unilever. Melalui program ini Unilever menyalurkan dana untuk berbagai program dan aktivitas kesehatan dan kesejahteraan sosial. Pada 2010, misalnya, memberikan bantuan bagi lima puskesmas di Bantul, Jawa Tengah, yang melayani sebagian besar petani yang menjadi mitra binaan. Seluruh mitra tersebut berhak untuk memperoleh pengobatan gratis di sejumlah Puskesmas tersebut. Di luar program-program terencana di atas, sebagai bagian dari komitmen terhadap masyarakat yang lebih luas, Unilever menjalin hubungan erat dengan sejumlah organisasi masyarakat sipil seperti Indonesia Peduli, Indonesia *Philanthropy Association*, Aksi Cepat Tanggap (ACT), dan dengan sejumlah mitra media dan retailer untuk menanggapi berbagai keadaan darurat kemanusiaan yang terjadi di Indonesia. Sepanjang tahun 2007-2008 saja, Unilever

telah memberikan 25.000 paket bantuan darurat bagi korban-korban bencana gempa bumi dan banjir di Bengkulu, Jakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur serta menyumbangkan lebih dari 800.000 produk Unilever sebagai bagian dari kegiatan kemanusiaan. Di tahun 2010, Unilever menyediakan produk pendukung dan berupaya mengkoordinasi penggalangan dana untuk masyarakat di area Yogyakarta yang terkena dampak dari erupsi Gunung Merapi. Selain itu juga memberikan kontribusi dalam renovasi dan rekonstruksi atas bangunan-bangunan sekolah, termasuk menyelesaikan pekerjaan dua sekolah yang mengalami kerusakan akibat gempa bumi di Padang pada tahun 2009.

2.4.5.5 Misi Sosial *Brand* Unilever

Brand-brand Unilever merupakan bagian tak terpisahkan dari strategi CSR-nya. Beberapa *brand* unggulan Unilever pun menjalankan misi sosial. Misi Sosial ini dijadikan sebagai pernyataan etika bagi setiap brand Unilever. Di antara lebih dari 30 brand yang dimiliki saat ini, 13 brand memiliki misi sosial. Pengembangan dan penerapan kegiatan-kegiatan dari misi sosial brand Unilever di lapangan dilakukan sebagai kolaborasi antara *brand* dan Yayasan Unilever Indonesia. *Brand-brand* tersebut antara lain :

Bango

Menjaga warisan kuliner Nusantara dan meningkatkan penghidupan petani kedelai hitam.

Blue Band

Setiap anak berhak mendapatkan nutrisi yang baik.

Sari Wangi

Mengajak wanita Indonesia untuk dapat berkomunikasi secara terbuka dan sejajar dengan pasangan mereka, melalui waktu untuk minum teh yang berkualitas.

Taro

Membantu anak-anak Indonesia untuk menikmati kehidupan yang berbahagia dan penuh petualangan yang mereka patut miliki.

Sunsilk

Menginspirasi perempuan Indonesia untuk menyadari sifat dasar dan kekuatan mereka agar mereka dapat memberikan yang terbaik bagi diri mereka sendiri dan

memberikan manfaat bagi orang-orang di sekitar mereka, serta menginspirasi gadis-gadis remaja putus sekolah untuk mewujudkan potensi mereka agar mereka dapat mandiri dan menikmati kesempatan yang sama yang dimiliki oleh rekan-rekan seusia mereka yang terus bersekolah.

Close Up

Menggerakkan generasi muda Indonesia untuk melihat, merasakan, mendengar dan mengambil tindakan untuk menyebarkan informasi untuk mencegah HIV/AIDS.

Dove

Membuat perempuan merasa cantik setiap hari.

Lifebuoy

Membuat 220 juta penduduk Indonesia merasa aman dengan meningkatkan kondisi kesehatan dan higiene mereka.

Citra

Memberdayakan perempuan Indonesia.

Molto Ultra Sekali Bilas

Mengajak keluarga Indonesia untuk menggeser paradigma mereka dalam menggunakan air untuk menghemat energi dan menyelamatkan lingkungan.

Pepsodent

Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut masyarakat sehingga mereka dapat menikmati hidup lebih baik.

Rinso

Membantu anak-anak Indonesia belajar dan berkembang dengan memberikan mereka kebebasan untuk menikmati hidup tanpa takut kotor.

Sunlight

Memberdayakan perempuan Indonesia agar mereka dapat berkontribusi kepada keluarga mereka dan kepada masyarakat, dengan jalan melengkapi mereka dengan serangkaian pelatihan dan workshop yang berguna yang dapat memperkaya pengetahuan dan keterampilan mereka.

(Sumber : *Sustainable Report* Unilever Indonesia 2009; www.unilever.co.id)

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan dibahas gambaran mengenai metodologi yang digunakan seperti metode pengambilan sampel, penjelasan mengenai variabel penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, hipotesis penelitian dan teknis analisa data.

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan cetak biru dari apa yang akan dilakukan dalam penelitian. Desain penelitian akan membantu periset dalam mengalokasikan sumberdaya yang terbatas dengan menempatkan pilihan-pilihan penting dalam metodologi. Dalam penelitian ini digunakan desain riset studi eksplorasi dan studi deskriptif. Studi eksplorasi dilakukan diawal penelitian dengan tujuan agar pemahaman dan pengetahuan peneliti matang dalam melakukan penelitian. Dalam studi eksplorasi peneliti akan melakukan riset kepustakaan terhadap, yaitu dengan melakukan analisa dokumen, jurnal-jurnal buku, majalah dan penelusuran internet. Sementara studi deskriptif bertujuan untuk peneliti bisa menggambarkan sesuatu dalam penelitiannya. Dengan studi deskriptif peneliti dapat melihat pernyataan yang jelas terhadap permasalahan, hipotesis yang spesifik serta data yang jelas berkaitan dengan kebutuhan. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan melakukan survei untuk mendapatkan data primer.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan kegiatan pengumpulan data dengan dua cara :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode yang digunakan sebagai data primer penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Unilever dari jenis produk dan *brand* apapun (Pepsodent, Rinso, Ponds, Royco, Bango,

Walls, dsb) yang akan disebarakan melalui *surveyor* semi profesional yaitu mahasiswa dan penyebaran langsung (antar muka).

2. Studi Pustaka (*Literature Research*)

Metode yang digunakan sebagai data sekunder penelitian dengan mengambil teori-teori yang lebih dahulu ada. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari artikel-artikel, jurnal-jurnal, dan buku-buku yang memberikan informasi dan memiliki keterkaitan dengan tema atau obyek penelitian.

Sedangkan untuk jenis data, penulis membedakan menjadi dua jenis data yaitu :

1. Data Primer yaitu data yang dihasilkan dari obsevasi langsung kepada objek penelitian seperti lewat penyebaran kuesioner kepada para responden. Jenis kuesioner adalah dengan menggunakan *skala likert* dan juga *multiple choice* yang bersifat *closed ended questions* yaitu bentuk pertanyaan dengan banyak alternatif jawaban.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan sebagai penunjang yang didapat dari literatur-literatur seperti buku, jurnal, *website*, artikel, majalah, koran, internet, dsb.

3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Kuesioner akan diisi oleh para pelanggan Unilever dari berbagai jenis produk dan merek. Kuesioner tersebut akan diisi secara langsung oleh responden (*self administered questionnaire*). Karakter Responden adalah sebagai berikut :

Jenis Kelamin	: Perempuan
Usia	: ≥ 20 Tahun
Profesi	: Ibu Rumah tangga dan wanita karir (pegawai swasta, pegawai negeri sipil, wiraswasta dan guru). Dan memiliki anak.
Pengalaman Konsumsi	: Pernah mengkonsumsi minimal dua produk Unilever dalam kurun waktu satu bulan.

Metode sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dimana teknik ini tidak menggunakan prosedur kesempatan untuk memilih. Dari teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode *snow ball* artinya responden dipilih satu secara acak untuk kemudian memberikan referensi kepada peneliti tentang siapa target responden selanjutnya atau dengan kata lain dengan cara menemukan satu sampel, untuk kemudian dari sampel tersebut dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel (sampel-sampel) lain, terus demikian secara berantai.

Dalam Metode SEM, jumlah sampel yang ideal adalah minimal lima kali jumlah indikator yang diamati. (Bentler and Chou, 1987) dalam Golob (2001). Untuk penelitian kali ini jumlah indikator yang diamati adalah 35 indikator dari 7 variabel laten sehingga jumlah minimum responden adalah :

$$\text{Sample} = \text{Jumlah variabel laten (7)} \times 5 \times 5 \text{ (minimum requirement)} = 175$$

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat untuk memperoleh, mengelola, dan menginterpretasikan informasi dari para responden. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah :

1. Pilot Tes

Sebelum melakukan penelitian penulis melakukan pilot tes terlebih dahulu. Pilot tes bertujuan untuk menguji draft kuesioner yang telah dibuat penulis, terkait tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan, ejaan dalam pertanyaan, dan durasi yang dibutuhkan oleh responden untuk mengisi pertanyaan/kuesioner. Pilot tes ini dilakukan kepada 1-2 orang responden dengan karakteristik sama dengan target responden yang dituju.

2. Pre Tes

Untuk lebih meningkatkan tingkat reliabilitas, penulis melakukan pre tes kepada 30 orang responden dengan karakteristik sama dengan target responden. Pre tes ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen-instrumen pada indikator (kuesioner) dapat dilanjutkan untuk penelitian

lapangan. Apabila terdapat kalimat-kalimat atau pilihan jawaban yang sulit dimengerti oleh responden pada saat pre tes ini, atau mungkin bermakna sama/ganda, maka penulis perlu merubah isi atau pilihan jawaban dari indikator (kuesioner) tersebut.

3. Kuesioner final

Kuesioner dibuat untuk melakukan penelitian lapangan, isi kuesioner yang dibuat merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya dan juga poin-poin tambahan dari penulis yang telah didiskusikan bersama dengan pembimbing.

3.4.1 Pelaksanaan *Pre Test*

Sebelum memulai melakukan penelitian, peneliti perlu melakukan pre-tes untuk mengetahui apakah pertanyaan yang telah dibuat mampu dimengerti oleh responden dan mewakili secara tepat tiap variabel yang akan diuji dan juga untuk mengetahui apakah petunjuk pengisian dapat dipahami secara baik oleh responden. Tujuan dilakukannya *pre test* juga untuk mengurangi potensi timbulnya masalah ketika mengumpulkan data dan mengolah data. Pengumpulan data *pre test* dilakukan pada minggu pertama Oktober 2011, dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden dengan kriteria yang sama dengan target responden pada penelitian sebenarnya. Data pre test tersebut akan diolah dan diuji menggunakan *software* SPSS 12 dan hasilnya akan dievaluasi untuk selanjutnya disebarkan kembali ke lapangan.

3.4.2 Pelaksanaan Survei

Penelitian menyebarkan kuesioner ini pada minggu pertama November hingga minggu ketiga November. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan langsung (*manual*) dan juga menggunakan jasa *surveyor semi profesional* (mahasiswa) untuk membantu penulis menyebarkan kuesioner. Mahasiswa yang diminta menyebarkan kuesioner tersebut diberikan penjelasan secara detail tentang maksud penelitian dan poin-poin penting dari tiap pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut. Mahasiswa tersebut diminta untuk menyebarkan kuesioner kepada para responden sesuai kriteria target penelitian.

Kuesioner yang disebar secara langsung oleh peneliti disebar ke berbagai tempat. Pertama adalah lingkungan tinggal peneliti yang berada di kawasan Kelapa Dua Wetan, Ciracas, Jakarta Timur. Peneliti mendatangi dan memanfaatkan waktu luang Ibu-ibu rumah tangga tersebut untuk mengisi kuesioner. Ibu-ibu Rumah tangga yang diminta mengisi kuesioner berasal dari RT (Rukun Tetangga) yang berbeda beda yaitu, RT 08, RT 09, RT 11 dan RT 14 yang masih berada dikawasan RW (Rukun Warga) yang sama yaitu RW 09. Selain di lingkungan rumah peneliti, peneliti juga menyebarkan kuesioner di SD-SD setempat (SD 04 Cibubur, SD 03 Cibubur, SD 11 Cibubur dll), dimana banyak dijumpai para responden (Ibu-ibu) yang sedang menunggu dan membimbing anaknya yang sedang belajar/sekolah. Peneliti juga berkesempatan menyebarkan kuesioner pada responden dari jajaran guru-guru (Ibu-ibu guru) di SMP 147 Jakarta dan SMP 233 Jakarta. Tempat-tempat lain yang didatangi untuk menyebarkan kuesioner penelitian ini adalah para karyawan PT Ajinomoto Indonesia (tempat peneliti bekerja), lingkungan RT 15 kawasan Kemandoran, Jakarta Selatan dan Lingkungan RT 12, Desa Babakan Sukatani, Depok.

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung, dan telah melalui tahap *screening* oleh peneliti, berhasil terkumpul 115 kuesioner. Dan dari kuesioner yang disebar melalui mahasiswa dan juga sudah melalui tahap *screening* oleh peneliti, berhasil terkumpul 60 kuesioner. Dengan demikian total 175 kuesioner telah terkumpul dan sesuai dengan jumlah minimal dari *rule of thumb* yang dikehendaki peneliti.

3.5 Hipotesis Penelitian

Melalui rumusan masalah yang sebelumnya telah dibahas pada Bab 1 dan pengembangan hipotesis pada Bab 2, maka penulis merumuskan beberapa hipotesis yang akan diuji antara lain :

Kinerja keuangan (*financial performances*) dipandang sebagai anteseden dari terbentuknya persepsi atas kegiatan CSR. Pada penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) menyatakan jika kinerja keuangan (*financial performances*) berpengaruh positif pada persepsi kegiatan CSR. Hal

serupa juga dinyatakan Waddock dan Graves (1997) bahwa adanya pengaruh positif antara kinerja keuangan dan kegiatan CSR. Penulis mencoba memodifikasi model Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) tersebut dengan menghilangkan atribut positif pada anteseden, penulis ingin membuktikan apakah kinerja keuangan memang berpengaruh positif terhadap kegiatan CSR artinya memiliki ekspektasi positif atau sebaliknya berpengaruh negatif atau memiliki ekspektasi negatif, sehingga hipotesisnya adalah

H1 : Ada pengaruh positif antara kinerja keuangan (*financial performances*) perusahaan terhadap ekspektasi konsumen atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

Sama halnya dengan kinerja keuangan diatas, kualitas pernyataan etik yang dikeluarkan/ditetapkan perusahaan (*quality of ethic statement*) dipandang sebagai anteseden dari terbentuknya kegiatan CSR. Pada penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) menyatakan jika kualitas pernyataan etika (*quality of ethic statement*) berpengaruh positif pada persepsi kegiatan CSR. Penulis mencoba memodifikasi model Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) tersebut dengan menghilangkan atribut positif, penulis ingin membuktikan apakah kualitas pernyataan etika memang berpengaruh positif terhadap kegiatan CSR artinya menimbulkan ekspektasi positif atau sebaliknya berpengaruh negatif atau memiliki ekspektasi negatif, sehingga hipotesisnya adalah

H2 : Ada pengaruh positif antara kualitas pernyataan etika usaha perusahaan (*quality ethics statement*) terhadap ekspektasi konsumen atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

Konsekuensi dari aktivitas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan memiliki banyak pengaruh, salah satunya terhadap reputasi perusahaan (*corporate reputation*). Pada penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) menyatakan jika evaluasi konsumen atas kegiatan CSR yang baik akan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hal yang juga diungkap oleh Apperia, Brown dan Schultz (2004) yang melakukan penelitian pada perusahaan-perusahaan di Negara Skandinavia yang menyatakan bahwa kegiatan sosial dari

perusahaan adalah merupakan salah satu faktor pembentuk reputasi perusahaan, sehingga hipotesisnya adalah :

H3 : Evaluasi CSR yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap *Corporate reputation*.

Konsekuensi dari evaluasi kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan oleh konsumen juga menimbulkan persepsi positif dari konsumen terhadap *kepercayaan konsumen* atas perusahaan (*trust*) Hasil penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) menyatakan jika evaluasi konsumen atas kegiatan CSR yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*trust*) atas perusahaan, hal yang sama juga diungkap oleh Kessey dan Kenneth-Hensel (2008). Sehingga hipotesisnya adalah :

H4 : Evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap *consumer trust*

Konsekuensi dari kegiatan CSR juga berdampak pada loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) menyatakan jika evaluasi konsumen atas kegiatan CSR yang baik akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kepada perusahaan, sehingga hipotesisnya adalah :

H5 : Evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap *consumer loyalty*.

Konsekuensi dari kegiatan CSR adalah terbentuknya pengaruh positif pada reputasi perusahaan. Reputasi yang baik dari perusahaan akan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko membeli dari konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) menyatakan jika evaluasi konsumen atas kegiatan CSR yang baik akan berpengaruh negatif terhadap resiko membeli konsumen yang didapat melalui mediasi pada reputasi perusahaan. Sehingga hipotesisnya adalah :

H6 : Evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap *perceived risk* lewat mediasi pada evaluasi *corporate reputation*.

Impact dari reputasi perusahaan yang baik adalah terciptanya pengaruh positif atau persepsi positif terhadap kepercayaan konsumen (*trust*) atas perusahaan (*trust*). Hasil penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) menyatakan jika evaluasi reputasi baik yang dimiliki perusahaan akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen atas perusahaan (*trust*). Sehingga hipotesisnya adalah

H7 : *Corporate reputation* yang dibentuk memiliki pengaruh yang positif terhadap *consumer trust*

Kepercayaan konsumen (*trust*) atas perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap resiko membeli dari konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan adalah pengaruh negatif, dimana kepercayaan konsumen (*trust*) atas perusahaan mengurangi pertimbangan resiko yang dilakukan atau dipesepekan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) menyatakan jika evaluasi kepercayaan konsumen (*trust*) yang baik berpengaruh negatif terhadap resiko membeli dari konsumen. Sehingga hipotesisnya adalah

H8 : *Consumer trust* akan memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*.

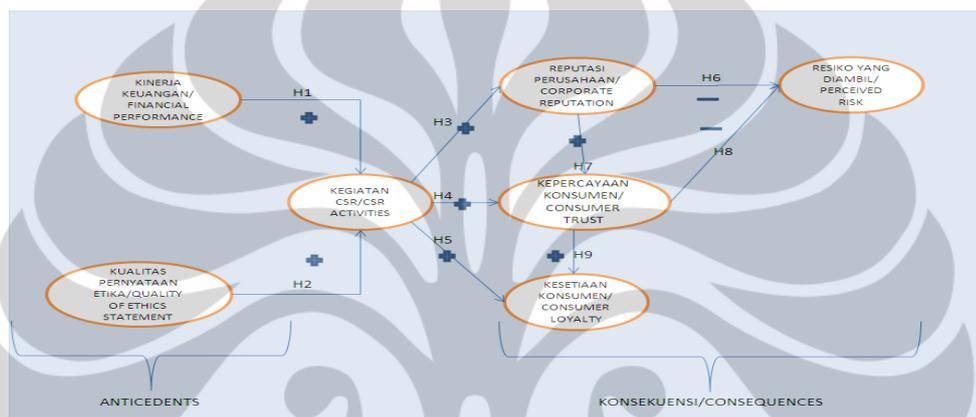
Impact dari kepercayaan konsumen juga menimbulkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) menyatakan jika evaluasi kepercayaan konsumen (*trust*) yang baik akan menimbulkan loyalitas dimata konsumen. Sehingga hipotesisnya adalah

H9 ; *Consumer trust* pada perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *consumer loyalty*.

3.6 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) yang berjudul *Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility*, sebuah model dikembangkan untuk memahami persepsi konsumen terhadap kinerja keuangan dan kualitas pernyataan etika dalam menilai ekspektasi dari aktivitas CSR (anteseden dari

CSR) dan konsekuensi yang ditimbulkan CSR (persepsi konsumen) terhadap *corporate reputation*, *consumer trust* dan *consumer loyalty* dan pengaruh *corporate reputation* terhadap *consumer trust*, *consumer trust* terhadap *consumer loyalty*, serta evaluasi *corporate reputation* lewat CSR dan *consumer trust* terhadap resiko yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived risk*). Berikut adalah model yang dikembangkan oleh Stanaaland, Lwin dan Murphy yang diadaptasi oleh penulis.



Gambar 3.1 : Model Penelitian

Sumber : Stanaaland, May Lwin, Patrick Murphy “*Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility*” (2011) .

Pada gambar 3.1 diatas, kita dapat melihat desain penelitian dimana program CSR akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kinerja keuangan dan kualitas pernyataan etika (anteseden dari CSR). Kemudian aktivitas CSR akan mempengaruhi positif reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen dan loyalitas. Reputasi perusahaan juga mempengaruhi positif kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen mempengaruhi positif loyalitas konsumen, selain itu pembentukan reputasi dan kepercayaan konsumen akan memberikan pengaruh negatif terhadap resiko membeli dipersepsikan konsumen (*perceived risk*).

3.7 Operasional Variabel Penelitian

Variabel–variabel dengan indikator–indikator yang dapat diukur adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 : Konstruk dan Variabel Penelitian

Konstruk	Item	Definisi	Indikator
Persepsi atas Kinerja Keuangan	<i>Profit</i>	Persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki keuntungan besar akan menerapkan kegiatan CSR yang baik.	Q1
	<i>Omzet</i>	Persepsi konsumen dan ekspektasi terhadap perusahaan yang memiliki <i>omzet</i> besar akan melakukan aktivitas CSR yang baik dan berkesinambungan.	Q2
	<i>Total Asset</i>	Persepsi Konsumen dan ekspektasi terhadap perusahaan yang memiliki <i>total asset</i> tinggi pasti bersedia melakukan kegiatan CSR yang baik.	Q3
	<i>Profit Margin</i>	Persepsi konsumen dan ekspektasi terhadap perusahaan yang memiliki <i>profit margin</i> tinggi akan melakukan kegiatan CSR yang baik.	Q4
	<i>Sales Growth</i>	Persepsi konsumen dan ekspekatasi mereka terhadap perusahaan yang penjualannya terus meningkat pasti akan bersedia melakukan kegiatan CSR yang baik.	Q5
Persepsi terhadap kualitas pernyataan etika perusahaan	<i>Value Statement</i>	Persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap perusahaan yang mencantumkan tujuan dan misi sosial di kegiatan bisnisnya dan diumumkan atau tercantum secara resmi pada tujuan bisnisnya pasti akan melakukan aktivitas CSR yang baik.	Q6
			Q7
	Kode Etik	Persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki dan menerapkan etika bisnis secara resmi/tertulis untuk dilaksanakan dalam berbagai aspek di kegiatan bisnisnya pasti akan melakukan aktivitas CSR yang baik.	Q8

Tabel 3.1 (Sambungan) : Konstruk dan Variabel Penelitian

Konstruk	Item	Definisi	Indikator
Persepsi terhadap kualitas pernyataan etika perusahaan	<i>Corporate Credo</i>	Persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki tujuan dan prinsip bisnis yang menyelaraskan aspek bisnis dan sosial (<i>sustainable</i>) pasti melakukan kegiatan CSR yang baik.	Q9
		Persepsi dan ekspektasi atas konsep <i>sustainable living plan</i> yang diterapkan perusahaan akan mampu menciptakan kegiatan CSR yang baik.	Q10
Kegiatan CSR	<i>Economic Responsibility/ tanggung jawab ekonomi</i>	Evaluasi atau persepsi konsumen terhadap tanggung jawab perusahaan dalam menyediakan barang yang diinginkan masyarakat dan menguntungkan masyarakat.	Q11
	<i>Legal Responsibility/ tanggung jawab hukum</i>	Evaluasi atau persepsi konsumen terhadap tanggung jawab perusahaan dalam mematuhi aturan dan regulasi hukum dalam menjalankan bisnis.	Q12
	<i>Ethic Responsibility/ tanggung jawab etika</i>	Evaluasi atau persepsi konsumen terhadap tanggung jawab perusahaan dalam mentaati dan menerapkan etika dalam aktivitas bisnisnya.	Q13
	<i>Discretionary/ philanthropy Responsibility</i>	Evaluasi atau persepsi konsumen terhadap tanggung jawab perusahaan dalam membina <i>stakeholder</i> dan melakukan pemecahan masalah sosial tertentu.	Q14
Persepsi terhadap reputasi perusahaan	<i>Good or Bad Firm</i>	Evaluasi konsumen terhadap kinerja CSR perusahaan menimbulkan rasa transparansi dan kejujuran yang dirasakan konsumen.	Q16
	<i>Dependence</i>	Evaluasi konsumen terhadap kegiatan CSR perusahaan menimbulkan ketergantungan bagi konsumen.	Q17
	<i>Reliable</i>	Evaluasi terhadap kegiatan CSR perusahaan menimbulkan perasaan dapat dipercaya dan diandalkan dari konsumen.	Q18

Tabel 3.1 (Sambungan) : Konstruk dan Variabel Penelitian

Konstruk	Item	Definisi	Indikator
Persepsi terhadap reputasi perusahaan	<i>Credibility</i>	Evaluasi terhadap kegiatan CSR perusahaan membuat perasaan bahwa perusahaan akan mampu menciptakan produk sesuai keinginan konsumen.	Q19
			Q20
Resiko membeli yang dipersepsikan oleh konsumen	<i>Physical risk</i>	Evaluasi konsumen terhadap kegiatan CSR menimbulkan persepsi atribut produk yang dibeli dapat menciderai keselamatan fisik mereka.	Q21
	<i>Social risk</i>	Evaluasi konsumen terhadap kegiatan CSR menimbulkan persepsi pengaruh negatif terhadap pandangan orang lain terhadap diri mereka.	Q22
	<i>Psychological risk</i>	Evaluasi konsumen terhadap kegiatan CSR menimbulkan persepsi bahwa pembelian produk akan mengganggu pandangan mereka terhadap diri sendiri.	Q23
	<i>Financial Risk</i>	Evaluasi konsumen terhadap kegiatan CSR menimbulkan persepsi bahwa pembelian produk akan menimbulkan kerugian <i>financial</i> .	Q24
	<i>Performance Risk</i>	Evaluasi konsumen terhadap CSR menimbulkan persepsi bahwa atribut fungsional dari produk tidak dapat memuaskan kebutuhan mereka.	Q25
Persepsi atas kepercayaan konsumen	<i>Reputation and firm size</i>	Evaluasi terhadap CSR dan reputasi yang dimiliki menimbulkan persepsi kepercayaan konsumen (<i>trust</i>) terhadap perusahaan.	Q26
	<i>Lenght of relationship</i>	Evaluasi terhadap CSR dan reputasi perusahaan akan mampu menimbulkan hubungan jangka panjang dari konsumen	Q27
	<i>Customer oriented</i>	Evaluasi terhadap kegiatan CSR perusahaan menimbulkan kepercayaan bahwa perusahaan akan selalu memperhatikan apa yang diinginkan konsumen.	Q28

Tabel 3.1 (Sambungan) : Konstruk dan Variabel Penelitian

Konstruk	Item	Definisi	Indikator
	<i>Operational competences</i>	Evaluasi terhadap CSR dan reputasi akan menimbulkan persepsi bahwa perusahaan akan mampu melakukan performa bisnis yang baik karena didukung kompetensi yang handal sehingga menimbulkan kepercayaan dari konsumen.	Q29
	<i>Problem –solving orientation</i>	Evaluasi terhadap CSR dan reputasi perusahaan menimbulkan persepsi bahwa perusahaan akan mampu mengatasi masalah yang akan terjadi dikemudian hari sehingga menimbulkan kepercayaan dari konsumen.	Q30
Persepsi atas loyalitas pelanggan	<i>Behavioural Consequences Dimensi Loyalitas</i>	Evaluasi terhadap kegiatan CSR perusahaan menimbulkan persepsi bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali secara berulang/aktif melakukan pembelian.	Q31
	<i>Behavioural Consequences Dimensi Pay more</i>	Evaluasi terhadap kegiatan CSR perusahaan dan reputasi perusahaan menimbulkan persepsi bahwa konsumen akan semakin menambah jumlah pembelian dari segi <i>financial</i> terhadap produk perusahaan.	Q32 Q33
	<i>Retention</i>	Evaluasi terhadap kegiatan CSR perusahaan dan reputasi perusahaan menimbulkan persepsi bahwa konsumen tidak akan terpengaruh isu negatif tentang produk atau perusahaan dikemudian hari, dan terus mengkonsumsi produk	Q34
	<i>Customer Recommendation (WOM)</i>	Evaluasi terhadap kegiatan CSR dan reputasi perusahaan menimbulkan persepsi positif bahwa konsumen akan mereferensikan produk dan isu positif perusahaan kepada orang lain.	Q35

Sumber : Definisi yang telah diolah oleh penulis.

Keterangan :

Q1-Q35 = Pertanyaan

1. Konstruk kualitas pernyataan Etika

Dalam mengembangkan konstruk dari kualitas pernyataan penulis mengadopsi poin-poin etika bisnis dari Murphy (2005),

2. Konstruk kinerja keuangan

Dalam mengembangkan variabel ini, penulis mengadopsi variabel dari penelitian yang dilakukan *profit* dan *sales growth* (Pelham dan Wilson, 1996), *total asset* dan *total sales* (Waddock dan Graves, 1997) dan *profit margin* (Murphy, Trailer dan Hill, 1996).

3. Konstruks CSR

Dalam mengembangkan konstruk dari aktivitas CSR penulis mengadopsi variabel dari Carrol (1979); *Economic responsibility*, *Legal responsibility*, *Ethic responsibility*, *Discretionary/philanthropy responsibility*. Dan untuk *Treatment for women and minorities* penulis mengadopsi variabel dari Turban dan Greening (1997).

4. Konstruk Reputasi Perusahaan

Dalam mengembangkan konstruk dari *corporate reputation* penulis mengadopsi variabel dari Levit (1965) dalam Brown (1995) yaitu *Reliable Good or Bad Company*, Ganesan (1994) yaitu *Dependence* dan *Credibility* dari (Fronbrum, 1996) dalam Tat keh dan Yi (2009).

5. Konstruk Resiko membeli yang dipersepsikan konsumen

Dalam mengembangkan konstruk ini penulis mengadopsi variabel dari Jacoby dan Kaplan, (1976); Chang dan Chen, (2008); Kim, Kim dan Hwang, (2009) dan Salehudin (2011).

6. Konstruk kepercayaan konsumen

Dalam mengembangkan konstruk *trust* penulis mengadopsi variabel milik Doney dan Cannon (1997) yaitu *Reputation and firm size*, *Length of relationship*. Michael dan Day (1985) dalam Hawes, Mast dan Swan (1989) untuk variabel *customer oriented*, Dan juga variabel milik Sidermukh, Singh dan Sabol (2002) ; *operasional competences* dan *problem solving orientation*.

7. Konstruk *Customer Loyalty*

Dalam mengembangkan konstruk *customer loyalty* penulis mengadopsi variabel milik Zeithmal, Berry dan Parasuraman (1996) yaitu *Behavioral consequences*; Dan mengadopsi variabel *retention dan customer recommendations* dari Keiningham, Aksoy, Andreassen dan Weiner (2007).

3.8 Desain Kuesioner

Pada penelitian kali ini kuesioner akan dibagi dalam 2 kategori pertanyaan yaitu:

1. Pertanyaan Kualifikasi : Mengidentifikasi partisipan lewat variabel sosiologi dan demografis seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pengenalan pada produk dsb. Hal ini digunakan untuk filterisasi apakah partisipan memenuhi kualifikasi. Untuk pertanyaan administratif akan digunakan pengukuran dengan skala nominal dan ordinal. Metode strategi tanggapan yang digunakan adalah pertanyaan pilihan ganda dan *check list*.

Desain kuesioner/pertanyaan kualifikasi :

Tabel 3.2 Pertanyaan kualifikasi/demografi

Kualifikasi		Petanyaan
Usia	:	Berapa usia anda saat ini
Pekerjaan	:	Apa pekerjaan/profesi anda
Pengeluaran	:	Berapa pengeluaran anda setiap bulannya
Pendidikan Terakhir	:	Apa pendidikan terakhir anda
Jumlah anak	:	Berapa anak yang anda miliki
Pengenalan Produk	:	Sebutkan dua merek Unilever yang anda beli satu bulan terakhir

Sumber : Kriteria yang ditentukan penulis

2. Pertanyaan target : Mengarah pada investigasi tujuan. Pertanyaan dikelompokkan berdasarkan topik atau variabel yang dibangun. Pada konstruk kinerja keuangan, pernyataan etika dan kegiatan CSR, penulis memberikan tambahan informasi-informasi data keuangan, pernyataan nilai-nilai etika usaha Unilever dan beberapa aktivitas kegiatan CSR

Unilever, hal ini bertujuan agar data yang didapat saat melaksanakan survei lebih tepat sasaran dan informatif. Metode strategi tanggapan yang digunakan adalah pertanyaan rating (*rating scale*).

Untuk pertanyaan rating digunakan skala *likert* dengan skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, dengan harapan agar repons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data*. Skala yang digunakan pada rentang interval 1-7. Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini :

Sangat Tidak Setuju		Sangat Setuju							
	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">1</td> <td style="padding: 2px 10px;">2</td> <td style="padding: 2px 10px;">3</td> <td style="padding: 2px 10px;">4</td> <td style="padding: 2px 10px;">5</td> <td style="padding: 2px 10px;">6</td> <td style="padding: 2px 10px;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7			

Gambar 3.2 Contoh skala likert

Keterangan :

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Agak tidak setuju
- 4 = Netral
- 5 = Agak setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat Setuju

3.9 Teknik Analisa Data

3.9.1 Analisa SEM

Analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan model persamaan *structural* atau yang lebih dikenal dengan nama *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik analisa data yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model, SEM dikategorikan sebagai teknis analisa *multivariate*. (Ghozali dan Fuad, 2008).

Untuk membantu penulis menganalisa data dengan metode SEM, penulis menggunakan software LISREL (*Linear Structural Relationships*) versi 8.51 yang dipopulerkan oleh Jöreskog dan Sorbom (2001). Penulis menggunakan LISREL karena LISREL adalah program SEM yang paling informatif dalam menyajikan hasil-hasil statistik dan juga memudahkan peneliti apabila hendak memodifikasi model dan mengetahui penyebab tidak fit atau buruknya suatu model. (Ghozali dan Fuad, 2008). Dalam metode SEM dikenal dua jenis variabel laten (Ghozali dan Fuad, 2008) yaitu:

1. Variabel Eksogen (*exogenous* variabel).

Adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model, dengan kata lain variabel eksogen adalah variabel bebas yang ada pada model.

2. Variabel Endogen (*endogenous* variabel).

Adalah yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model penelitian. Variabel endogen adalah variabel yang terikat yang muncul dalam model, biasanya paling sedikit terdapat satu variabel endogen dalam model.

Selain dua variabel diatas, pada SEM juga dikenal dengan istilah variabel *manifest* atau dikenal pula dengan nama variabel *observed*, yaitu indikator-indikator yang diukur dalam model. Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian adalah sebuah indikator.

Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menguji dua model yaitu :

1. **Model pengukuran (*Measurement model*).**

Model pengukuran adalah analisa yang dilakukan untuk menggambarkan sebaik apa indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel laten. Hal yang dilakukan dalam model pengukuran antara lain :

1. Uji Kecocokan Statistik (*goodness of fit*)

Hair et al., (1998) dalam Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) menyatakan dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal sehingga digunakan beberapa fit indeks pada penelitian kali ini penulis menggunakan dua fit index

yaitu: *Chi square* dan *RMSEA*. *Chi Square* dan *RMSEA* merupakan bagian dari statistik, apabila keduanya telah menunjukkan kesesuaian maka model penelitian bisa dinyatakan fit. Dalam uji tersebut diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value*-nya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model.

a. *X² – Chi- Square Statistik*

Sebuah model dianggap baik atau memuaskan apabila memiliki nilai *chi_square* yang rendah. Semakin kecil nilai *Chi-square* semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.01$. Angka ini merupakan rekomendasi Hair (1998) dalam Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011). Nilai *Chi-square* sebesar 0 menunjukkan bahwa model fit sempurna. Pada analisa *Chi-square*, probabilitas diharapkan tidak signifikan jika , probabilitas yang signifikan adalah dimana $P < 0.05$ artinya data empiris memiliki perbedaan dengan teori yang dibangun (model yang dibangun) dan apabila nilai $P > 0.05$ artinya tidak signifikan yang menandakan data empiris sesuai dengan model. Nilai probabilitas *Chi-square* memiliki permasalahan dalam hal validitasnya. Probabilitas ini sangat sensitif dimana ketidaksesuaian antara data dan teori sangat dipengaruhi oleh jumlah besarnya ukuran sampel (Cochran, 1952) dalam (Ghozali dan Fuad, 2008). Jika ukuran sampel kecil maka uji *Chi-square* akan menunjukkan data secara signifikan, jika jumlah sampel besar maka uji *Chi-square* akan menunjukkan bahwa data secara signifikan berbeda dengan teori atau model yang dibangun. Sehingga perlu melihat indikator fit lainnya untuk memastikan model fit yang baik

b. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah model fit yang paling informatif (Ghozali dan Fuad, 2008). *RMSEA* mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. (Browne dan Cudeck, 1993) dalam (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai rekomendasi Hair (1998) dalam Stanaaland, Murphy dan Lwin (2011) adalah ≤ 0.05 , sedangkan MacCullum et al., (1996) dalam (Ghozali dan Fuad, 2008) menyatakan jika *RMSEA* berkisar antara 0.08

sampai dengan 0.1 dapat dikatakan bahwa model cukup fit. Dan Chan dan Cheng (2008) merekomendasikan nilai $RMSEA \leq 0.08$ adalah *good fit*.

2. Analisis *loading factor* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Analisa ini digunakan sebagai uji validitas pada SEM. Analisa validitas dilakukan untuk melihat nilai *loading factor* dari masing-masing indikator dengan ketentuan *standardized loading factor* ≥ 0.7 (Shook, Ketchen, Thomas, Hult dan Kacma, 2004) dan apabila menggunakan rekomendasi Hair (1992) dalam Igbaria dan Iivari (1995) adalah sebesar $\geq 0,3$ dianggap dipertimbangkan, ≥ 0.4 lebih baik dari sekedar dipertimbangkan dan $\geq 0,5$ adalah sangat signifikan.
3. Analisa nilai *t-value* dari masing-masing indikator dengan ketentuan *t-value* ≥ 1.96 , maka seluruh indikator yang diukur valid dan layak untuk digunakan (Ghozali dan Fuad, 2008).
4. Analisa *construct reliability* dan *variance extracted* yang digunakan sebagai uji reliabilitas pada analisa SEM. Uji ini digunakan untuk menguji tingginya konsistensi diantara konstruk atau variabel-variabel yang telah dibuat. Nilai *construct reliability* dan *variance extracted* yang diperiksa dengan ketentuan nilai indikator yang baik untuk *construct reliability* adalah ≥ 0.7 (Fornell dan Lacker, 1981), ≥ 0.6 (Bagozzi dan Yi, 1988) atau 0.81- 0.9 (Nunnally Guidance, dalam Igbaria, Zinatelli, Cragg dan Cavaye, 1997), dalam hal ini penulis memakai rekomendasi Fornell dan Lacker. Untuk *variance extracted* angka yang disarankan adalah $\geq 0,5$ (Fornell dan Lacker, 1981) dalam Igbaria, Zinatelli, Cragg dan Cavaye (1997).

Rumus menghitung *Construct Realibility* dan *Variance Extracted* adalah sebagai berikut :

Construct Realibility :

$$CR = ((\sum \text{factor loading})^2 / [(\sum \text{factor loading})^2 + \sum(\text{error variance})])$$

Variance Extracted :

$$VE = (\sum \text{factor loading}^2) / [\sum \text{factor loading}^2 + \sum(\text{error variance})]$$

2. Model Struktural

Model struktural digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk yaitu variabel eksogen dan endogen serta melihat hubungan antara variabel endogen tersebut apakah model-model yang disusun dan dihipotesiskan didukung oleh data hasil survei. Dalam Model struktural yang perlu diperhatikan adalah :

1. Sama halnya dengan model pengukuran (*measurement model*), model yang baik juga ditunjukkan dengan nilai statistik yang baik, yaitu pengujian nilai fit *chi-square* dan RMSEA. Dimana nilai *chi-square* yang kecil akan menunjukkan model fit dan nilai $RMSEA \leq 0.08$ adalah *good fit*.
2. Tanda (arah) hubungan antara variabel-variabel laten, dengan melihatnya besarnya pengaruh lewat koefisien nilai strukturalnya (*standardized solution*) dan apakah arah yang dihipotesiskan sesuai dengan hasil analisa data.
3. Signifikansi parameter yang memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel laten. Batas untuk menolak atau menerima suatu hubungan dengan tingkat signifikansi 5% adalah nilai *t-value* adalah > 1.96 (syarat mutlak) (Ghozali dan Fuad, 2008). Apabila nilai *t-value* terletak antara -1.96 sampai 1.96 maka hipotesis ditolak dan apabila $t\text{-value} > 1.96$ atau < -1.96 maka hipotesis diterima.
4. Melihat nilai *Reduced form equation* (R^2) untuk melihat sejauh mana variabel endogennya dijelaskan oleh variabel latennya. Semakin tinggi nilai R^2 pada persamaan struktural semakin besar variabel-variabel independen tersebut menjelaskan variabel endogennya dan semakin baik pula model strukturalnya.

BAB 4

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Data Penelitian

4.1.1 Hasil Pre Tes

Data yang terkumpul dari pre tes, kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi internal dari konstruk pertanyaan pada kuesioner penelitian. Uji reliabilitas ini juga digunakan untuk melihat apakah terdapat suatu item yang total korelasinya apabila dihapus akan menaikkan angka alpanya (Ko dan Stewart, 2002). Hal ini dilakukan agar mendapatkan model yang lebih baik lagi. Untuk mengukur tingkat reliabilitas sebuah variabel, penulis menggunakan rekomendasi Nunnally (1979) dan Nunnally dan Bernstein (1994) dalam Staaland, Murphy dan Lwin, (2011), (Hendrickson dan Massey, 1993), (Ko dan Stewart, 2002) yaitu berdasarkan penghitungan Cronbach's Alpha diatas atau sama dengan 0,7.

Tabel 4.1 Hasil Uji *Pre test* Kuesioner

No	Konstruk	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Kinerja Keuangan (<i>Perceived Financial Performances</i>).	0.939	<i>Reliable</i>
2	Kualitas pernyataan Etika (<i>Quality of Ethics statement</i>).	0.885	<i>Reliable</i>
3	Aktivitas CSR (<i>Perceived CSR Activity</i>).	0.865	<i>Reliable</i>
4	Reputasi Perusahaan (<i>Corporate Reputation</i>).	0.878	<i>Reliable</i>
5	Resiko Membeli yang Dipersepsikan (<i>Perceived Risk</i>).	0.908	<i>Reliable</i>
6	Kepercayaan Konsumen (<i>Trust</i>).	0.802	<i>Reliable</i>
7	Loyalitas pelanggan (<i>Loyalty</i>).	0.782	<i>Reliable</i>

Sumber : Olah data pre tes (output SPSS 12)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka dapat dilihat bahwa setiap konstruk yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,7. Artinya setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner dari ketujuh konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan pada penelitian ini. Dan dari hasil *pre test* tersebut peneliti

memutuskan untuk tidak mengganti setiap pertanyaan yang ada pada tiap konstruk, karena hasil yang didapat pada pre tes akan memiliki kemungkinan reliabilitas yang sama pada saat penelitian sesungguhnya.

4.1.2 Profil Responden

Pada penelitian ini profil responden terdiri dari lima hal yaitu usia, pendidikan profesi, jumlah anak yang dimiliki, pendidikan terakhir dan pengeluaran bulanan untuk kebutuhan rumah tangga. Peneliti mengolah data responden dengan menggunakan *frequency distribution*.

1. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden.

Usia	Frequency	Precentage
20-25 tahun	10	5.7%
26-30 tahun	30	17.1%
31-35 tahun	51	29.1%
36 tahun atau lebih	83	47.2%
Total	175	100%

Sumber : Data hasil olahan dengan excel

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan sebaran usia responden. Usia responden tertinggi ada pada usia 36 tahun atau diatasnya yaitu sebesar 47.2 %. Hal ini terjadi karena memang ibu-ibu rumah tangga yang ada di lingkungan perumahan kebanyakan berada di usia tersebut. Sedangkan usia terendah ada pada usia 20-25 tahun yaitu sebesar 5.7 %, dan sisanya ada di angka 29% untuk usia 31-35 tahun dan 17.1 % untuk usia 26-30 tahun.

2. Profesi

Tabel 4.3 Profesi Responden

Profesi	Frequency	Precentage
Ibu Rumah Tangga	92	52.6%
Karyawan Swasta	22	12.7%

Tabel 4.3 (Sambungan) Profesi Responden

Profesi	Frequency	Precentage
Guru/pegawai negeri sipil	45	25.7%
Wiraswasta	13	7.4%
Lainnya	3	1.7%
Total	175	100%

Sumber : Data hasil olahan dengan excel

Dari tabel 4.3 diatas terlihat bahwa profesi ibu rumah tangga mendominasi sebaran responden yaitu sebesar 52.6%. Hal ini terjadi karena memang ibu-ibu yang dijumpai di lingkungan rumah dan mengantar/membimbing anak di sekolah berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Profesi terendah adalah profesi yang teridentifikasi pada kategori lainnya yaitu 1.7% dengan profesi sebagai penyedia jasa urut dan penyanyi dangdut. Dan karena berkesempatan menyebarkan ke sekolah-sekolah penulis mendapatkan responden dari kalangan guru sebanyak 25.7% .

3. Jumlah anak yang dimiliki.

Tabel 4.4 Jumlah anak yang dimiliki

Jumlah anak	Frequency	Precentage
Satu anak	36	20.6%
Dua anak	65	37.2%
Tiga anak	53	30.3%
Lebih dari Tiga	21	12%
Total	175	100%

Sumber : Data hasil olahan dengan excel

Dari Tabel 4.4 diatas sebaran jumlah anak merata pada jumlah dua anak dan tiga anak yaitu sebesar 37.2 % (dua anak) dan 30.3% (tiga anak). Ibu-ibu dengan mayoritas usia 30-36 tahun atau lebih memang cenderung telah memiliki dua atau tiga anak. Sedangkan usia 20-30 tahun cenderung baru memiliki satu anak (20.6 %).

4. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Pendidikan terakhir responden.

Pendidikan	Frequency	Percentage
SMU atau lebih rendah	98	56 %
Diploma/sarjana	65	37.1%
Pasca Sarjana atau lebih tinggi	7	4%
Lainnya	5	2.9%
Total	175	100%

Sumber : Data hasil olahan dengan excel

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa sebaran pendidikan responden didominasi dari jenjang SMU atau lebih rendah (56 %) dan Diploma /Sarjana (37.1%). Ibu-ibu rumah tangga yang dijumpai di lingkungan rumah secara umum memang bukan datang dari latar pendidikan tinggi. Sedangkan ibu-ibu dengan profesi guru atau karyawan swasta biasanya sudah memiliki jenjang pendidikan diatas SMU.

5. Pengeluaran perbulan untuk kebutuhan rumah tangga.

Tabel 4.6 Pengeluaran rumah tangga

Pengeluaran	Frequency	Percentage
< Rp.500.000	35	20%
Rp.510.000-Rp. 1.000.000	43	24.6%
Rp. 1.100.000-Rp.2.000.000	53	30.3%
Rp. 2.100.000-Rp. 3.000.000	26	14.9%
> Rp. 3.000.000	18	10.2
Total	175	100%

Sumber : Data hasil olahan dengan excel

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa pengeluaran responden ibu-ibu rumah tangga perbulan ada pada kisaran dibawah Rp.500.000 (20%), Rp 510.000-Rp 1.000.000 (24.6%) dan antara Rp 1.100.000-Rp.2.000.000.

4.2 Analisa SEM

4.2.1 Model Pengukuran (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran digunakan untuk menggambarkan hubungan antara laten variabel dan item-item yang diamati (Holbert dan Stephenson, 2002). Variabel Laten adalah konstruksi mendasar yang tidak langsung menyentuh salah satu dari serangkaian ukuran, tetapi adalah hipotesis untuk mempengaruhi item/indikator tertentu yang diamati dalam model. Variabel laten adalah apa yang akhirnya seorang peneliti ingin tangkap, tetapi tidak dapat dinilai secara langsung melalui bentuk satu pengamatan. (Duncan, 1975) dalam (Holbert dan Stephenson, 2002).

Sehingga tujuan utama dari model pengukuran adalah untuk memperlihatkan sebaik apa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk instrumen pengukuran. Konsep utama yang digunakan dalam hal ini adalah pengukuran, validitas dan reliabilitas. (Ghozali dan Fuad, 2008). Dan seperti yang telah dibahas pada Bab tiga sebelumnya pada model pengukuran yang diperhatikan adalah :

1. Uji kecocokan model dengan memeriksa nilai *Chi-Square* dan RMSEA.

Nilai chi-square yang kecil dan $RMSEA \leq 0.08$ (Chan dan Cheng, 2008) menunjukkan bahwa model yang diukur adalah *good fit* atau layak diukur.

- a. *Standardized loading factor* model pengukuran.

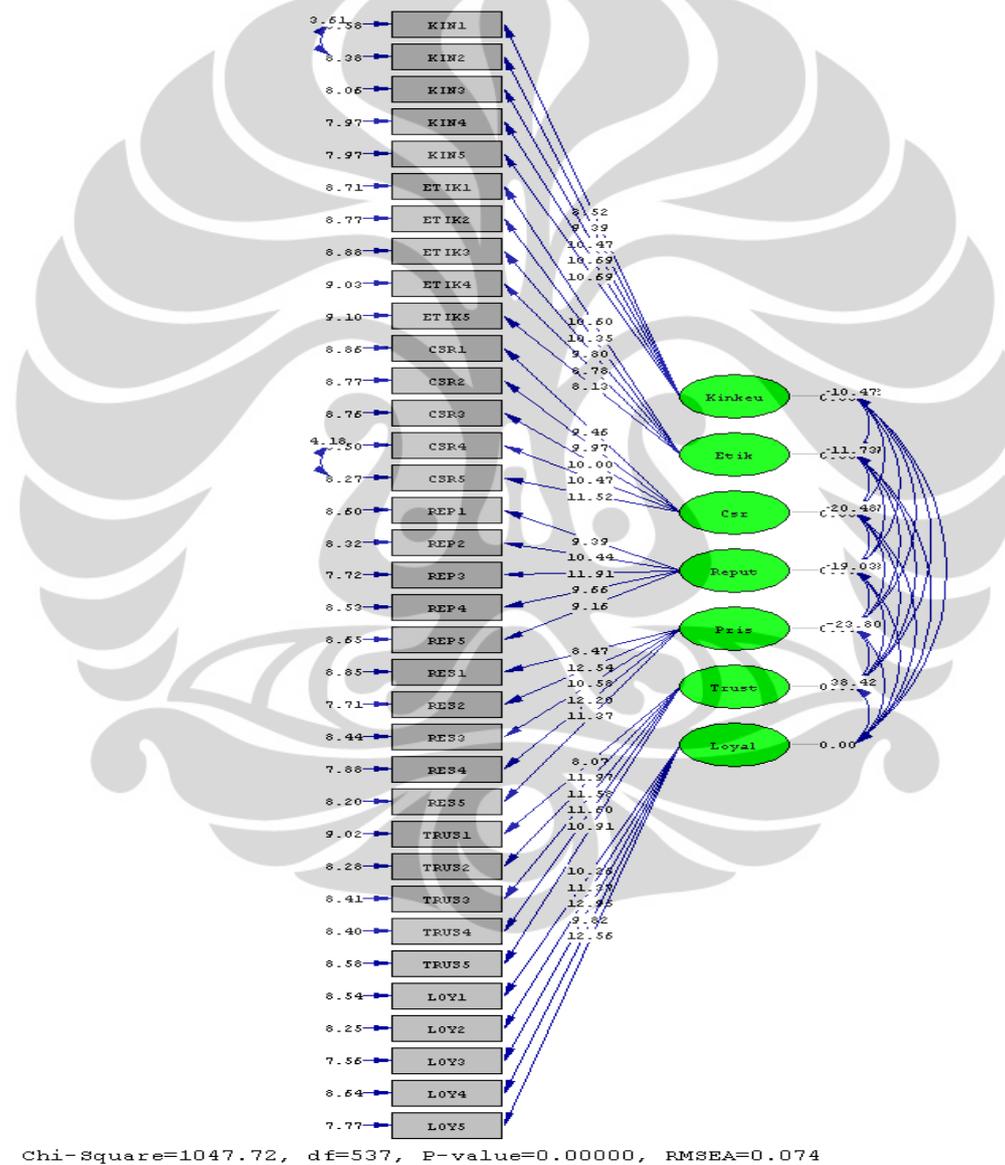
Pada tahap pengukuran model dilakukan analisa validitas dengan ketentuan *standardized loading factor* ≥ 0.7 (Shook, Ketchen, Thomas, Hult dan Kacma, 2004) dan rekomendasi Hair (1992) dalam Igbaria dan Iivari (1995) adalah sebesar $\geq 0,3$ dianggap dipertimbangkan, ≥ 0.4 lebih baik dari sekedar dipertimbangkan dan $\geq 0,5$ adalah sangat signifikan. Dalam hal ini penulis mengambil saran dari Igbaria dan Iivari.

- b. Uji Reliabilitas Model pengukuran

Uji kecocokan ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Construct Realibility* dan *Variance Extracted*. Angka rekomendasi model yang baik untuk *Construct Realibility* adalah ≥ 0.7 (Fornell dan Lacker, 1981), ≥ 0.6 (Bagozzi dan Yi, 1988) atau 0.81- 0.9 (Nunnally Guidance) dalam Igbaria, Zinatelli, Cragg dan Cavaye,

1997), dalam hal ini penulis memakai rekomendasi Fornell dan Lacker. Untuk *Variance Extracted* angka yang disarankan adalah $\geq 0,5$ (Fornell dan Lacker, 1981) dalam Igbaria, Zinatelli, Cragg dan Cavaye (1997). Dalam uji model pengukuran ini penulis juga melakukan analisa *t-value* dimana apabila *t-value* ≥ 1.96 , maka seluruh indikator yang diukur valid dan layak untuk digunakan (Ghozali dan Fuad,2008).

4.2.1.1 Mengukur *t-value* dari model penelitian.



Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis (*t-value* output).

Sumber : Data diolah dengan LISREL 8.51

Dari gambar 4.1 di atas terlihat bahwa setiap item yang diukur memiliki nilai *t-value* ≥ 1.96 , dan nilai RMSEA < 0.08 yaitu 0.074. Artinya semua item yang diukur valid dan cukup menunjukkan signifikansi model fit yang baik. Nilai *p-value* 0.0 terjadi karena timbulnya bisa akibat besarnya sampel yang diukur sehingga nilai tidak menunjukkan > 0.05 , namun hal ini masih menunjukkan bahwa model tetap fit. Tabel 4.7 dibawah ini menggambarkan nilai *t-value* tiap item yang diukur.

Tabel 4.7 Nilai *t-value* tiap item yang diukur (*measurement*).

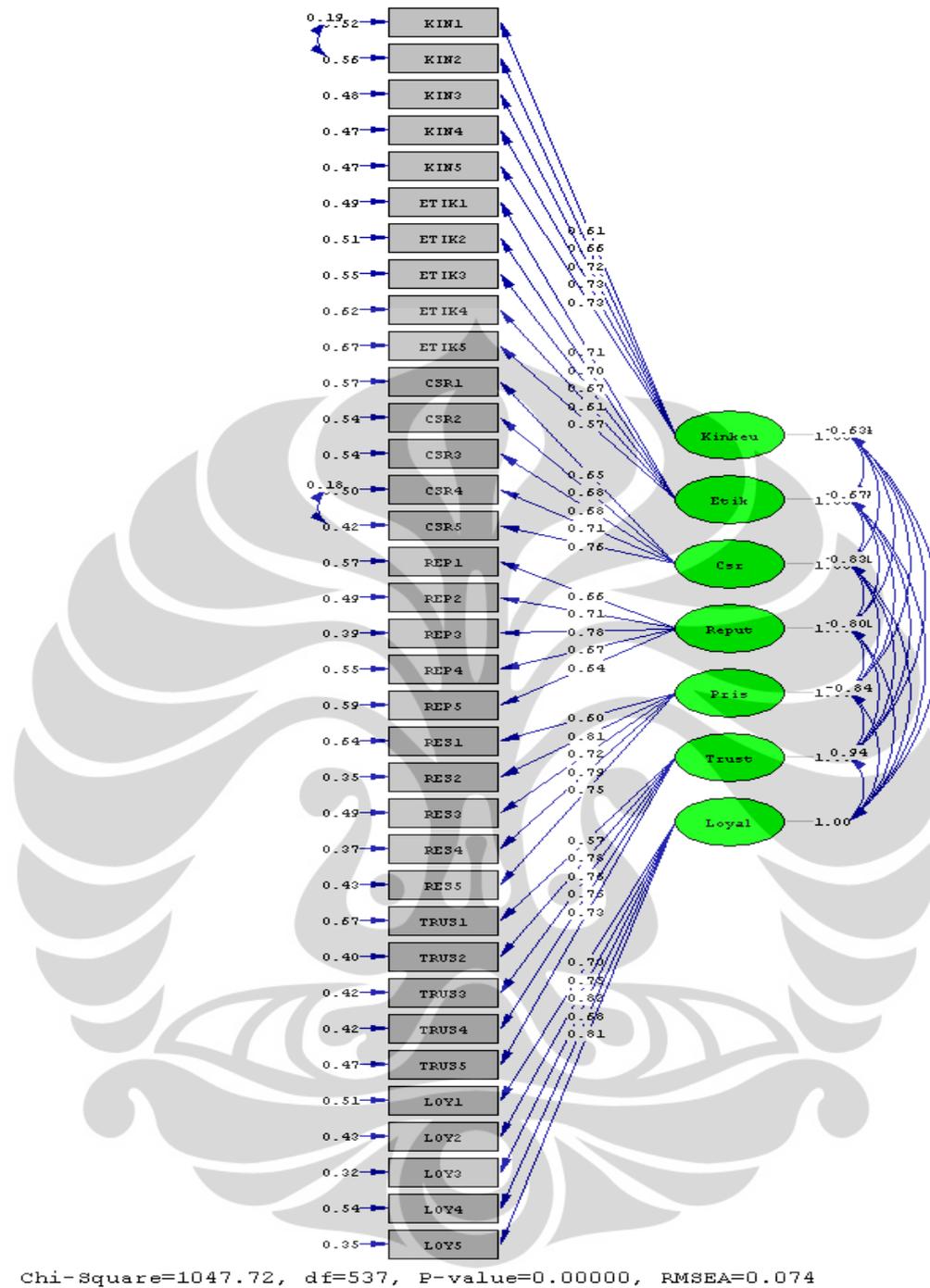
Konstruk	Item	<i>t-value</i>	Kesimpulan
Kinerja Keuangan (<i>Perceived financial performances</i>)	KIN1 (<i>Profit</i>)	8.52	Valid
	KIN2 (<i>Omzet</i>)	9.39	Valid
	KIN3 (<i>Total Asset</i>)	10.47	Valid
	KIN4 (<i>Profit Margin</i>)	10.69	Valid
	KIN5 (<i>Sales Growth</i>)	10.69	Valid
Kualitas Pernyataan Etika (<i>Perceived perceived quality of ethic statement</i>)	ETIK1 (<i>Value Statement 1</i>)	10.50	Valid
	ETIK2 (<i>Value Statement 2</i>)	10.35	Valid
	ETIK3 (<i>Ethic Code</i>)	9.80	Valid
	ETIK4 (<i>Corporate Credo1</i>)	8.78	Valid
	ETIK5 (<i>Corporate Credo2</i>)	8.13	Valid
Aktivitas CSR (<i>CSR Activity</i>)	CSR1 (<i>Economic Responsibility</i>)	9.46	Valid
	CSR2 (<i>Legal Responsibility</i>)	9.97	Valid
	CSR3 (<i>Ethic Responsibility</i>)	10.00	Valid
	CSR4 (<i>Philantrophy Responsibility</i>)	10.47	Valid
	CSR5 (<i>Threatment for women</i>)	11.52	Valid
Reputasi Perusahaan (<i>Corporate reputation</i>)	REP1 (<i>Good or bad</i>)	9.39	Valid
	REP2 (<i>Reliable</i>)	10.44	Valid
	REP3 (<i>Dependability</i>)	11.91	Valid
	REP4 (<i>Credibility 1</i>)	9.66	Valid
	REP5 (<i>Credibility 2</i>)	9.16	Valid
Resiko membeli yang dipersepsikan (<i>Perceive Risk</i>)	RES1 (<i>Physical Risk</i>)	8.47	Valid
	RES2 (<i>Social Risk</i>)	12.54	Valid
	RES3 (<i>Physcological Risk</i>)	10.58	Valid
	RES4 (<i>Financial Risk</i>)	12.20	Valid
	RES5 (<i>Performance Risk</i>)	11.37	Valid

Tabel 4.7 (Sambungan) : Nilai *t-value* tiap item yang diukur (*measurement*).

Konstruk	Item	<i>t-value</i>	Kesimpulan
Kepercayaan konsumen (<i>Trust</i>)	TRUS1 (<i>Reputation dan Firm size</i>)	8.07	Valid
	TRUS2 (<i>Lenght of Relationship</i>)	11.97	Valid
	TRUS3 (<i>Customer oriented</i>)	11.58	Valid
	TRUS4 (<i>Operational Competences</i>)	11.50	Valid
	TRUS5 (<i>Problem Solving Oriented</i>)	10.91	Valid
Loyalitas konsumen (<i>Loyalty</i>)	LOY1 (<i>Behavioral Consequences</i>)	10.25	Valid
	LOY2 (<i>Pay more</i>)	11.37	Valid
	LOY3 (<i>Pay more</i>)	12.95	Valid
	LOY4 (<i>Retentions</i>)	9.82	Valid
	LOY5 (<i>Recomendations</i>)	12.56	Valid

Sumber : Data diolah dengan LISREL 8.51

Gambar 4.2 dibawah ini menunjukkan angka *standardized loading factor* dimana semua item yang diukur memiliki angka *standardized loading factor* ≤ 0.5 . artinya semua item yang diukur valid dan signifikan secara statistik. Tabel 4.8 menunjukkan angka *standardized loading factor* dari tiap item yang diukur.



Gambar 4.2 Standardized loading factor measurement model (standar solution)

Sumber : Data diolah dengan LISREL 8.51

Tabel 4.8 Nilai *standardized loading factor* tiap item yang diukur (*measurement*).

Konstruk	Item	Loading factor	Kesimpulan
Kinerja Keuangan (<i>Perceived financial performances</i>)	KIN1 (<i>Profit</i>)	0.61	Valid
	KIN2 (<i>Omzet</i>)	0.66	Valid
	KIN3 (<i>Total Asset</i>)	0.72	Valid
	KIN4 (<i>Profit Margin</i>)	0.73	Valid
	KIN5 (<i>Sales Growth</i>)	0.73	Valid
Kualitas Pernyataan Etika (<i>Perceived perceived quality of ethic statement</i>)	ETIK1 (<i>Value Statement 1</i>)	0.71	Valid
	ETIK2 (<i>Value Statement 2</i>)	0.70	Valid
	ETIK3 (<i>Ethic Code</i>)	0.67	Valid
	ETIK4 (<i>Corporate Credo1</i>)	0.61	Valid
	ETIK5 (<i>Corporate Credo2</i>)	0.57	Valid
Aktivitas CSR (<i>CSR Activity</i>)	CSR1 (<i>Economic Responsibility</i>)	0.65	Valid
	CSR2 (<i>Legal Responsibility</i>)	0.68	Valid
	CSR3 (<i>Ethic Responsibility</i>)	0.68	Valid
	CSR4 (<i>Philantrophy Responsibility</i>)	0.71	Valid
	CSR5 (<i>Treatment for Women</i>)	0.76	Valid
Reputasi Perusahaan (<i>Corporate reputation</i>)	REP1 (<i>Good or bad</i>)	0.66	Valid
	REP2 (<i>Reliable</i>)	0.71	Valid
	REP3 (<i>Dependability</i>)	0.78	Valid
	REP4 (<i>Credibility 1</i>)	0.67	Valid
	REP5 (<i>Credibility 2</i>)	0.64	Valid
Resiko membeli yang dipersepsikan (<i>Perceive Risk</i>)	RES1 (<i>Physical Risk</i>)	0.60	Valid
	RES2 (<i>Social Risk</i>)	0.81	Valid
	RES3 (<i>Physcological Risk</i>)	0.72	Valid
	RES4 (<i>Financial Risk</i>)	0.79	Valid
	RES5 (<i>Performance Risk</i>)	0,75	Valid
Kepercayaan konsumen (<i>Trust</i>)	TRUS1 (<i>Reputation dan Firm size</i>)	0.57	Valid
	TRUS2 (<i>Lenght of Relationship</i>)	0.78	Valid
	TRUS3 (<i>Customer Oriented</i>)	0.76	Valid
	TRUS4 (<i>Operational Competences</i>)	0.76	Valid
	TRUS5 (<i>Problem Solving Oriented</i>)	0.73	Valid

Sumber : Olah data dengan LISREL 8.51

Tabel 4.8 (Sambungan) : Nilai *standardized loading factor* tiap item yang diukur (*measurement*).

Konstruk	Item	<i>Loading factor</i>	Kesimpulan
Loyalitas konsumen (<i>Loyalty</i>)	LOY1 (<i>Behavioral Consequences</i>)	0.70	Valid
	LOY2 (<i>Pay more</i>)	0.75	Valid
	LOY3 (<i>Pay more</i>)	0.82	Valid
	LOY4 (<i>Retentions</i>)	0.68	Valid
	LOY5 (<i>Recomendations</i>)	0.81	Valid

Sumber : Olah data dengan LISREL 8.51

4.2.1.2 Analisa Reliabilitas (mengukur *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*).

Tabel 4.9 Pengukuran *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE)

Konstruk	CR	VE	Kesimpulan
Kinerja Keuangan (<i>Perceived Financial Performances</i>)	0.82	0.5	<i>Reliable</i>
Kualitas pernyataan Etika (<i>Quality of Ethic Code</i>)	0.79	0.43	<i>Not Reliable</i>
Aktivitas CSR (<i>Perceive CSR Activity</i>)	0.82	0.5	<i>Reliable</i>
Reputasi Perusahaan (<i>Corporate Reputation</i>)	0.82	0.5	<i>Reliable</i>
Resiko membeli yang dipersepsikan (<i>Perceive Risk</i>)	0.85	0.54	<i>Reliable</i>
Kepercayaan Konsumen (<i>Trust</i>)	0.84	0.52	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen (<i>Loyalty</i>)	0.87	0.57	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil olah data dengan excel.

Dari tabel 4.9 diatas terlihat bahwa seluruh konstruk yang diukur memiliki reliabilitas yang baik dan signifikan, kecuali konstruk Kualitas pernyataan etika. Enam konstruk yang diukur lainnya adalah Kinerja Keuangan, Aktivitas CSR, Reputasi Perusahaan, Resiko membeli, Kepercayaan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen memiliki angka *Construct Reliability* ≥ 0.7 dan angka *Variance Extracted* ≥ 0.5 , artinya setiap konstruk yang diukur *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian statistik berikutnya (struktural) dan tidak ada variabel atau item yang perlu dihilangkan. Sedangkan untuk konstruk Kualitas pernyataan etika, yang memiliki *Variance Extracted* < 0.5 , maka perlu dilihat satu per satu itemnya

atau indikatornya dengan melihat angka *standardized loading factor* dan nilai *error* tiap indikator.

Tabel 4.10 Reliability Kualitas pernyataan etika (*quality of ethic code*).

Item	SLF	Error	(SLF) ²	$\sum(\text{SLF})^2$	$\sum error$	Nilai VE
ETIK1	0.71	0.49	0.50	2.14	2.84	0.43
ETIK2	0.70	0.51	0.49			
ETIK3	0.67	0.55	0.45			
ETIK4	0.61	0.62	0.37			
ETIK5	0.57	0.67	0.32			

Sumber : Sumber : Hasil olah data dengan excel.

Tabel 4.10 memperlihatkan perhitungan *Variance Extracted* untuk konstruk Kualitas pernyataan etika (*quality of ethic code*) yang menghasilkan angka 0.43 dan artinya konstruk tidak *reliable*. Penyebab perhitungan $VE < 0.5$ karena tingginya angka *error* yang dimiliki item ETIK4 dan ETIK5. Untuk membuat konstruk ini *reliable* maka penulis memutuskan untuk mengeluarkan item ETIK4 dan ETIK5 dari penelitian agar nilai VE yang dihasilkan lebih tinggi sehingga konstruk Kualitas pernyataan etika (*quality of ethic code*) menjadi *reliable* dan signifikan.

Tabel 4.11 Reliability Kualitas pernyataan etika dengan tiga Item.

Item	SLF	Error	(SLF) ²	$\sum\text{SLF}$	$\sum(\text{SLF})^2$	$(\sum\text{SLF})^2$	$\sum error$	Nilai CR	Nilai VE
ETIK1	0.71	0.51	0.50	2.06	4.2	1.41	1.59	0.73	0.5
ETIK2	0.70	0.51	0.49						
ETIK3	0.66	0.57	0.45						

Sumber : Hasil olah data dengan excel.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dengan mengeluarkan ETIK4 dan ETIK5 konstruk Kualitas pernyataan etika menjadi *reliable* dengan memiliki angka *Construct Reliability* ≥ 0.7 dan angka *Variance Extracted* ≥ 0.5 , yaitu 0.73 untuk *Construct Reliability* dan 0.5 untuk *Variance Extracted*. Dengan demikian seluruh item yang diukur telah menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik dan signifikan sehingga bisa digunakan untuk uji berikutnya (*structural*)

Pada tabel 4.8 sebelumnya terlihat angka semua nilai *standardized loading factor* dari tiap konstruk yang dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Konstruk kinerja keuangan (*perceived financial performances*)

Pada konstruk ini KIN4 yaitu *profit margin* dan KIN5 *sales growth* memiliki nilai *loading factor* yang tinggi yaitu 0.73, diikuti dengan KIN3 *total asset* 0.72 dan KIN2 *omzet* 0.66 dan KIN1 *profit* 0.61. Dari hasil tersebut dapat terlihat jika perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi (*sales growth*) dan selisih keuntungan dari operasional (*profit margin*) yang tinggi memiliki tingkat kepentingan lebih tinggi dari konstruk kinerja keuangan terhadap ekspektasi mereka pada perusahaan untuk dapat menciptakan kegiatan CSR yang baik. Hasil analisa faktor ini juga memperlihatkan jika pengaruh total kekayaan (*total asset*) dapat menciptakan kegiatan CSR yang baik juga lebih tinggi dibandingkan keuntungan perusahaan dan omset perusahaan dalam menciptakan ekspektasi mereka akan kegiatan CSR yang baik.

2. Konstruk kualitas pernyataan etika (*perceived quality of ethic statement*)

Angka *factor loading* tertinggi pada konstruk ini ada pada ETIK1 dan ETIK2 yang mengandung indikator *value statement* dengan masing–masing nilai 0.71 dan 0.70. Hal ini mengindikasikan jika pernyataan nilai-nilai perusahaan yang tertuang dalam misi sosial dan pembangunan berkelanjutan dari PT Unilever Indonesia memiliki tingkat kepentingan lebih tinggi terhadap konstruk kualitas pernyataan etika terhadap persepsi responden (ibu rumah tangga) atas ekspektasi mereka terhadap kegiatan CSR perusahaan. ETIK3 atau pernyataan etika ada diurutan selanjutnya dengan nilai *factor loading* 0.67 dan terakhir adalah indikator ETIK 4 dan ETIK5 *corporate credo* dengan nilai *loading factor* 0.61 dan 0.57.

3. Konstruk aktivitas CSR (*perceived CSR activity*)

Nilai *factor loading* tertinggi pada konstruk aktivitas CSR ini adalah CSR5 *treatment for woman and minorities* dan CSR4 *philantrophy responsibilities* dengan nilai 0.76 dan 0.71. Diikuti dengan CSR2 *legal responsibiities* dan CSR3 *ethic responsibilities* dengan nilai 0.68 dan terakhir adalah CSR1 *economic responsibilities* dengan nilai 0.65. CSR5 menjadi indikator yang paling penting terhadap konstruk aktivitas CSR karena memang responden adalah ibu rumah

tangga (wanita). Dari nilai ini dapat dilihat jika ibu rumah tangga sebagai target pasar produk-produk Unilever sangat memperhatikan aktivitas CSR terkait pemberdayaan wanita yang dilakukan PT Unilever Indonesia. Indikator kedua yang penting adalah CSR4 yaitu kegiatan-kegiatan amal yang dilakukan PT Unilever Indonesia ternyata mendapat perhatian yang baik dari para ibu rumah tangga, dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan etika berbisnis dan kegiatan sosial yang berlandaskan ekonomi.

4. Konstruk reputasi perusahaan (*perceived corporate reputation*)

Pada tabel 4.8 diatas nilai *loading factor* tertinggi ada pada REP3 *dependability* dengan nilai 0.78. Kemudian diikuti dengan REP2 yaitu *reliability*, dengan nilai *loading factor* 0.71. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dua indikator diatas adalah yang paling penting terhadap konstruk reputasi perusahaan dimata responden (ibu rumah tangga). Dari tabel tersebut terlihat juga bila reputasi lebih dipengaruhi dua indikator REP3 dan REP2 dibanding dengan tingkat kepentingan akan kejujuran perusahaan pada indikator REP1 dan kredibilitas REP4 dan REP5 yang menunjukkan nilai *loading factor* masing masing yaitu 0.66 untuk REP1, 0.67 pada REP4 dan 0.64 untuk REP5.

5. Konstruk resiko membeli (*perceived risk*)

Untuk nilai *loading factor* pada konstruk resiko membeli, nilai tertinggi ada pada indikator RES2 *social risk* dengan nilai 0.81 dan diikuti indikator RES4 *financial risk* dengan nilai *loading factor* 0.79. Hal ini menandakan efek atau pengaruh yang ditimbulkan dari kegiatan CSR dan Reputasi perusahaan pada responden (ibu rumah tangga) lebih kepada pertimbangan sosial dan keuangan dimana produk Unilever yang dikonsumsi tidak akan menimbulkan resiko sosial dan resiko keuangan pada responden. *Social risk* dan *financial risk* lebih penting karena memang kedua hal inilah resiko yang paling mungkin dirasakan dibanding resiko lain untuk produk-produk *consumer goods*. Produk-produk *consumer goods* merupakan produk yang rutin dikonsumsi dan digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain (pasta gigi, *deodorant*, sabun mandi, *handbody lotion*, *facial wash* dll) sehingga reputasi yang ditimbulkan oleh Unilever membuat responden merasa percaya diri dan tidak merasa merugi dalam mengkonsumsi produk-produk Unilever walaupun produk-produk Unilever lebih mahal dibanding

pesaingnya (Sayap Mas Utama, P&G, Johnson&Johnson, Kao dll). Dari dua resiko tersebut responden baru memperhatikan RES5 *performance risk*, dengan nilai *loading factor* 0.75, kemudian *psychological risk* dengan nilai 0.72 dan terakhir adalah *physcal risk* dengan nilai *loading factor* 0.60.

6. Konstruk kepercayaan konsumen (*perceived trust*).

Pada konstruk kepercayaan konsumen *loading factor* tertinggi ada pada TRUS2 *length of relationship* dengan nilai 0.78, kemudian diikuti TRUS3 *customer oriented* dan TRUS4 *operational competences*, dan dengan nilai masing-masing sebesar 0.76, TRUS5 *problem solving oriented* 0.73 dan terakhir TRUS1 *reputation and firm size* dengan nilai 0.57. Hal ini mengindikasikan bahwa responden (ibu rumah tangga) lebih memerhatikan faktor lama hubungan atau kontak dengan perusahaan dalam mempengaruhi kepercayaan mereka pada perusahaan. Kepercayaan konsumen akan meningkat seiring dengan lamanya hubungan (*length of relationship*) yang terbina. Hal kedua yang lebih penting adalah *customer oriented*, responden (ibu rumah tangga) melihat bahwa perusahaan yang selalu memperhatikan kebutuhan konsumen akan juga mempengaruhi kepercayaan dimata responden (ibu rumah tangga). Dua hal diatas dianggap lebih penting dibandingkan dengan kemampuan perusahaan dalam melayani atau menyajikan produk atau jasa yang baik (*operational competences*) dan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan konsumen selama atau setelah mengkonsumsi produk dan jasa (*problem solving oriented*). Dalam konstruk *trust* ini, hal yang paling kecil tingkat kepentingannya bagi konstruk kepercayaan konsumen ini.

7. Konstruk loyalitas konsumen (*perceived loyalty*).

Nilai *loading factor* tertinggi untuk konstruk loyalitas konsumen ada pada indikator *pay more* yaitu LOY3 dan LOY2 dengan masing-masing nilai 0.82 dan 0.75, kemudian diikuti dengan LOY5 *Customer recommendation* 0.81, LOY1 *behavioral consequences* 0.70 dan terakhir adalah *retension* dengan nilai *loading factor* 0.68. Hal ini memperlihatkan jika aspek konsekuensi keuangan menjadi hal paling penting bagi loyalitas dimana banyaknya uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa mempengaruhi tingkat loyalitas responden. Faktor kedua yang paling penting terhadap loyalitas menurut hasil penelitian dengan

responden (ibu rumah tangga) adalah *customer recommendation*, hal ini mungkin terjadi karena produk-produk Unilever adalah *consumer goods* yang memang pengambil keputusan dalam membeli produk tersebut adalah ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga senang berinteraksi dengan sesama ibu rumah tangga (rumpi) disitulah proses rekomendasi tadi terjadi. Lewat keterangan tersebut dapat dilihat jika (dengan responden ibu rumah tangga dan kasus pada *consumer goods*) dua hal diatas lebih penting dalam pengukuran loyalitas dibandingkan dengan indikator konsekuensi perilaku yang ditunjukkan (*behavioral consequences*) dan indikator kekuatan konsumen dalam menanggapi isu negatif terhadap produk atau perusahaan (*retension*).

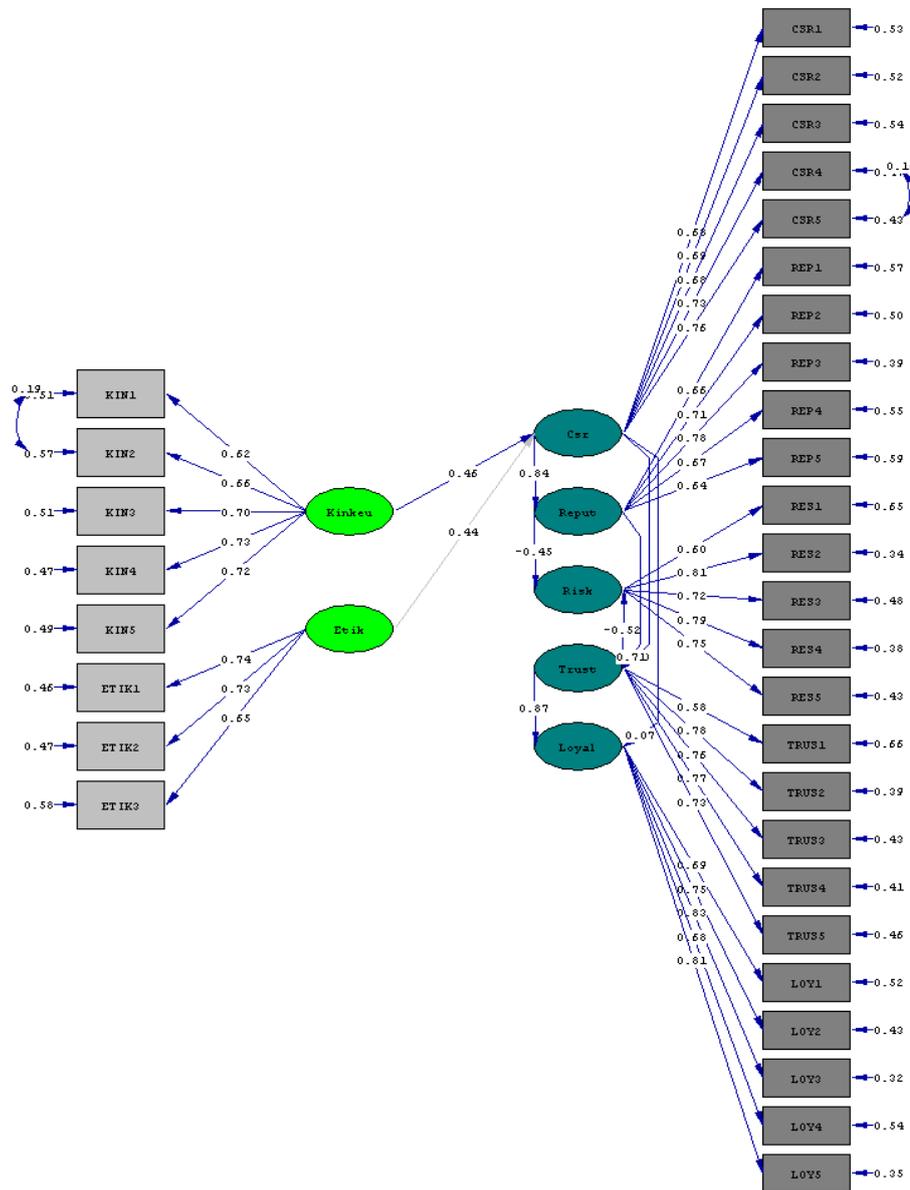
4.2.2 Analisa Model Struktural.

Setelah melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka langkah selanjutnya dalam analisa dengan metode SEM adalah menganalisa model struktural dari variabel-variabel yang telah diukur sebelumnya, dengan memastikan apakah nilai hubungan-hubungan yang telah dihipotesiskan didukung oleh data yang diperoleh dari survei (Ghozali dan Fuad, 2008). Terdapat empat hal yang perlu dilihat dari analisa model struktural ini yaitu ;

- a) Uji kecocokan model dengan memeriksa nilai *Chi-Square* dan RMSEA.
- b) Tanda arah struktural hubungan (struktural) yang mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel memiliki pengaruh yang sama dengan apa yang sudah dihipotesiskan.
- c) Signifikansi parameter, dimana apabila nilai *t-value* terletak antara -1.96 sampai 1.96 maka hipotesis ditolak dan apabila $t\text{-value} > 1.96$ atau < -1.96 maka hipotesis diterima.
- d) Melihat nilai *Reduced form equation* untuk melihat sejauh mana variabel endogennya dijelaskan oleh variabel latennya.

4.2.2.1 Uji Kecocokan (*Goodness Of Fit*)

Gambar 4.3 Path Model Keseluruhan Struktural (*Standardized Solution*)



Chi-Square=980.52, df=484, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

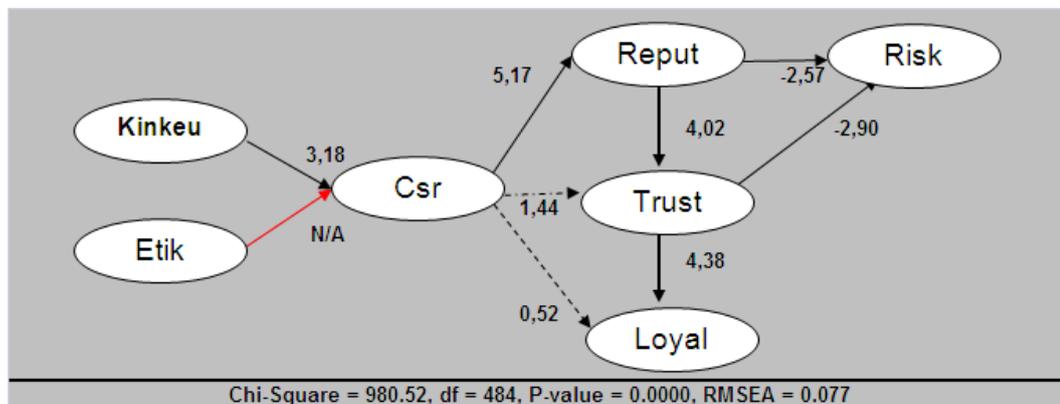
Gambar 4.3 Path Model Keseluruhan Struktural (*Standardized Solution*)

Sumber : Olah data dengan LISREL 8.51

Gambar 4.3 Gambar diatas menunjukkan keseluruhan model pada analisa struktural, uji kecocokan dilakukan dengan memeriksa nilai *Chi-square* dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), dimana semakin kecil nilai *Chi-*

square akan semakin fit model tersebut ($P \geq 0.05$) dan nilai RMSEA adalah ≤ 0.08 . Model yang ditunjukkan gambar memiliki nilai *Chi-square* 980.52 dan 0.00 artinya model ini fit dan cukup baik. RMSEA yang ditunjukkan model ini adalah 0.077 artinya model ini baik (*good fit*).

4.2.2.2 Uji nilai *t-value* (Signifikansi parameter)



Gambar 4.4 Path nilai *t-value* model struktural.

Sumber : Olah data dengan LISREL 8.51

Keterangan :

- ▶ = Menunjukkan signifikan.
- - - -▶ = Menunjukkan tidak signifikan.
- ▶ (red) = Menunjukkan tidak diestimasi.

Gambar 4.4 menunjukkan nilai *t-value* dari masing-masing konstruk atau variabel yang diukur, dan terangkum dalam tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 Nilai *t-value* model struktural.

No	Path Model	Nilai <i>t-value</i>	Kesimpulan
1	KinKeu → Csr	3.18	Diterima/Signifikan
2	Etik → Csr	0.00	Diterima/tidak diestimasi
3	Csr → Reput	5.17	Diterima/Signifikan
4	Csr → Trust	1.44	Ditolak/Tidak Signifikan
5	Csr → Loyal	0.52	Ditolak/Tidak Signifikan
6	Reput → Risk	-2.57	Diterima/Signifikan
7	Reput → Trust	4.02	Diterima/Signifikan
8	Trust → Risk	-2.90	Diterima/Signifikan
9	Trust → Loyal	4.38	Diterima/Signifikan

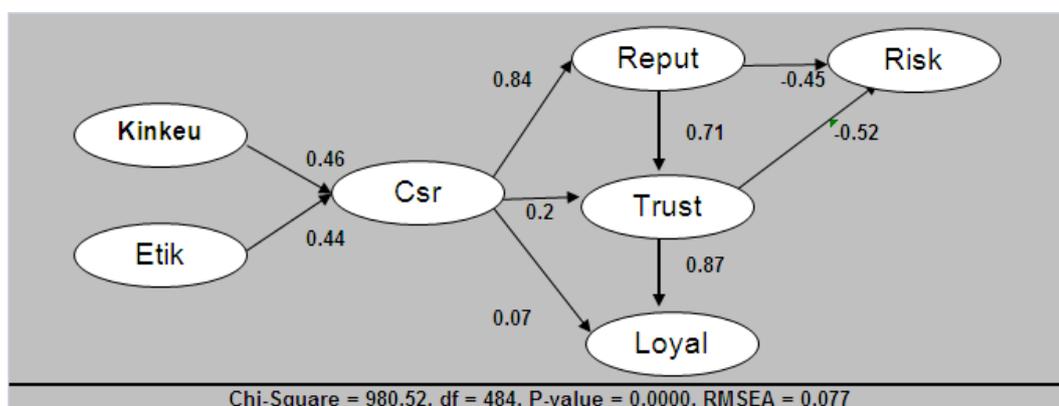
Keterangan :

- Kinkeu = Kinerja Keuangan (*Financial Performance*)
- Etik = Kualitas pernyataan etika (*Quality of Ethic Code*)
- Csr = Aktivitas Csr (*Perceived Csr Activity*)
- Reput = Reputasi Perusahaan (*Corporate reputation*)
- Risk = Resiko membeli yang dipersepsikan (*Perceived Risk*)
- Trust = Kepercayaan Konsumen (*Trust*)
- Loyal = Loyalitas Konsumen (*Loyalty*)

Dari tabel 4.12 diatas diidentifikasi bahwa terdapat tujuh jalur (*path*) yang signifikan yaitu Kinkeu ke Csr, Etik ke CSR, Csr ke Reput, Reput ke Risk, Reput ke Trust, Trust ke Risk dan Trust ke Loyal karena ketujuh jalur (*path*) tersebut memiliki nilai *t-value* > 1.96 atau < -1.96. Khusus untuk Etik ke Csr nilai *t-value* tidak diestimasi karena penulis menggunakan asumsi 1* pada notasi *syntax* LISREL. Dimana hal ini dianggap signifikan karena nilai fit nya sudah baik yaitu RMSEA adalah ≤ 0.08 . Pengaruh konstruk Etik ke Csr dapat dilihat pada gambar 4.5. Dan dari tabel 4.12 diatas dapat diidentifikasi pula terdapat dua jalur (*path*) yang tidak signifikan yaitu Csr ke Trust dan Cst ke Loyal, dimana nilai *t-value* dari ketiga jalur (*path*) tersebut < 1.96.

4.2.2.3 Koefisien Persamaan Struktural

Gambar 4.5 Path nilai koefisien (*Standardized Solutions*) model struktural.



Sumber : Olah Data LISREL, 8.51

Gambar 4.5 diatas memperlihatkan besarnya pengaruh antara variabel variabel terhadap variabel endogen. Kinkeu mempunyai pengaruh lebih besar (0.46) terhadap Csr dibandingkan Etik (0.44). Csr akan mempunyai pengaruh lebih besar

pada Reput (0.84) dibanding pengaruhnya ke Trust (0.2) dan Loyal (0.07). Dan Trust punya pengaruh lebih besar (-0.52) kepada Risk dibandingkan Reput (-0.45).

Angka tersebut merepresentasikan pengaruh-pengaruh antara variabel eksogen dan endogen, jika hasil analisa dari survei yang dilakukan kepada responden (ibu rumah tangga) produk *consumer goods* menunjukkan pertama, bahwa dalam pembentukan ekspektasi konsumen ibu rumah tangga terhadap aktivitas kegiatan CSR perusahaan lebih dipengaruhi oleh kinerja keuangan yang ditunjukkan perusahaan dibandingkan pernyataan nilai-nilai sosial yang dibuat dan dibangun oleh perusahaan. Kedua konsekuensi dari aktivitas CSR lebih dirasakan pengaruhnya pada pembentukan reputasi perusahaan dibanding kepada kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen (yang pada uji *t-value* dinyatakan tidak signifikan). Jadi Konsumen ibu rumah tangga menilai bahwa aktivitas kegiatan CSR lebih kepada pembentukan citra perusahaan dimata masyarakat. Dan tidak menyentuh langsung atau banyak mempengaruhi aspek-aspek kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen, hal ini mungkin terjadi karena pembentuk kepercayaan konsumen dan loyalitas meliputi banyak faktor disamping kegiatan CSR (termasuk halnya reputasi perusahaan). Ketiga dalam pembentukan resiko membeli, pengaruh negatif dari resiko membeli konsumen lebih dipengaruhi kepada kepercayaan konsumen akan perusahaan dibandingkan dengan reputasi perusahaan.

4.2.2.4 Koefisien Determinansi (R^2).

Koefisien determinansi mengindikasikan seberapa besar variabel laten eksogen menjelaskan variabel endogennya, dengan koefisien determinansi kita dapat melihat kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi dari variabel-variabelnya. Nilai R^2 dilihat berdasarkan *reduced form equation output* LISREL 8.51 sebagai berikut :

Reduced Form Equations

$$\text{Csr} = 1.04 * \text{Kinkeu} + 1.00 * \text{Etik}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.81$$

(0.33)
3.18

$$\text{Reput} = 0.72 * \text{Kinkeu} + 0.69 * \text{Etik}, \text{Errorvar.} = 1.48, R^2 = 0.57$$

(0.17)	(0.13)
4.12	5.17

$$\text{Risk} = -1.03 * \text{Kinkeu} - 0.99 * \text{Etik}, \text{Errorvar.} = 3.98, R^2 = 0.51$$

(0.28)	(0.21)
-3.71	-4.68

$$\text{Trust} = 0.80 * \text{Kinkeu} + 0.77 * \text{Etik}, \text{Errorvar.} = 2.30, R^2 = 0.52$$

(0.20)	(0.15)
3.99	5.25

$$\text{Loyal} = 0.93 * \text{Kinkeu} + 0.89 * \text{Etik}, \text{Errorvar.} = 3.68, R^2 = 0.47$$

(0.24)	(0.18)
3.78	4.83

Hasil output LISREL 8.51 diatas dapat dianalisa dengan keterangan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kinkeu dan Etik terhadap Csr memiliki nilai R^2 sebesar 0.81. Hal ini menunjukkan bahwa 81% varian dari Csr dapat dijelaskan oleh Kinkeu dan Etik, sedangkan 19% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Pengaruh Kinkeu dan Etik terhadap Reput memiliki nilai R^2 sebesar 0.57. Hal ini menunjukkan bahwa 57% varian dari Csr dapat dijelaskan oleh Kinkeu dan Etik, sedangkan 43% varian dari Reput dijelaskan oleh faktor lain.
3. Pengaruh Kinkeu dan Etik terhadap Risk memiliki nilai R^2 sebesar 0.51. Hal ini menunjukkan bahwa 51% varian dari Risk dapat dijelaskan oleh Kinkeu dan Etik, sedangkan 49% varian dari Risk dijelaskan oleh faktor lain.
4. Pengaruh Kinkeu dan Etik terhadap Trust memiliki nilai R^2 sebesar 0.52. Hal ini menunjukkan bahwa 52% varian dari Trust dapat dijelaskan oleh Kinkeu dan Etik, sedangkan 48% varian dari Trust dijelaskan oleh faktor lain.
5. Pengaruh Kinkeu dan Etik terhadap Loyal memiliki nilai R^2 sebesar 0.47. Hal ini menunjukkan bahwa 47% varian dari Loyal dapat dijelaskan oleh Kinkeu dan Etik, sedangkan 53% varian dari Loyal dijelaskan oleh faktor lain

4.3 Analisa Uji Hipotesis

Pada penjelasan di Bab IV sebelumnya, penelitian ini menguji sembilan hipotesis. Analisa hipotesis dilakukan dengan melihat hasil dari uji *t-value* dari analisa model struktural (SEM) yang telah dilakukan, dimana apabila nilai uji *t-value* > 1.96 atau < -1.96 maka hipotesis tersebut bisa diterima (didukung oleh data). Sebaliknya apabila < 1.96 maka hipotesis tersebut ditolak (tidak didukung data). Berikut ringkasan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Nilai <i>t-value</i>	Kesimpulan
H1	Ada pengaruh positif antara kinerja keuangan perusahaan terhadap ekspektasi konsumen atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan	3.18	Diterima (Didukung data)
H2	Ada pengaruh positif antara kualitas pernyataan etika usaha perusahaan (<i>Quality ethics statement</i>) terhadap ekspektasi konsumen atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.	0.00	Diterima (Tidak diestimasi)
H3	Evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>corporate reputation</i> .	5.17	Diterima (Didukung data)
H4	Evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>consumer trust</i> .	1.44	Ditolak (Tidak didukung data)
H5	Evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>consumer loyalty</i> .	0.52	Ditolak (Tidak didukung data)
H6	Evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Perceived risk</i> lewat mediasi pada evaluasi <i>corporate reputation</i> .	-2.57	Diterima (Didukung data)

Tabel 4.13 (Sambungan) : Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Nilai <i>t-value</i>	Kesimpulan
H7	<i>Corporate reputation</i> yang dibentuk memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>consumer trust</i>	4.02	Diterima (Didukung data)
H8	<i>Consumer trust</i> akan memiliki pengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> .	-2.90	Diterima (Didukung data)
H9	<i>Consumer trust</i> pada perusahaan memiliki hubungan positif dengan <i>consumer loyalty</i> .	4.38	Diterima (Didukung data)

Sumber : Hasil olah data peneliti

Dari tabel diatas 4.12 diatas terdapat tujuh hipotesis dari model penelitian yang diterima atau didukung data penelitian dan dua hipotesis yang ditolak atau tidak didukung data. Masing-masing hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. H1 ; Ada pengaruh positif antara kinerja keuangan perusahaan terhadap ekspektasi konsumen atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

Hasil perhitungan output data yang dihasilkan untuk hipotesis satu (H1) menunjukkan angka *t-value* sebesar 3.18. Angka tersebut menunjukkan hasil yang signifikan dan hipotesis dapat diterima. Pengaruh yang ditimbulkan menunjukkan pengaruh yang positif, hal ini serupa dengan apa yang diteliti oleh Stanaland, Murphy dan Lwin (2011), dimana kinerja keuangan akan mempengaruhi secara positif persepsi konsumen terhadap aktifitas CSR yang dilakukan perusahaan. Hasil ini juga sejalan dengan apa yang diteliti oleh Waddock dan Graves (1997), bahwa perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik akan lebih bebas dan lebih baik dalam menjalankan kegiatan CSR nya.

Persepsi yang timbul dari masyarakat adalah bila perusahaan menghasilkan keuntungan yang tinggi, sehingga kinerja keuangannya baik akan mampu menciptakan kegiatan CSR yang berguna bagi masyarakat. Ekspektasi yang timbul di masyarakat tersebut juga dapat diartikan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik pastinya harus menghasilkan hal-hal yang berguna bagi masyarakat lewat kegiatan CSR yang dilakukannya. Ekspektasi masyarakat tersebut wajar bila melihat fungsi perusahaan saat ini harus mampu memberikan kontribusi dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

Sebagai perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik dimana dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan kinerja keuangan masyarakat tentunya mengaharapkan kontribusi yang tinggi dari Unilever bagi lingkungan sekitarnya.

2. H2 ; Ada pengaruh positif antara kualitas pernyataan etika usaha perusahaan terhadap ekspektasi konsumen atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

Pada hipotesis ke Dua (H2) ini tidak diestimasi nilai *t-value* nya karena sudah dianggap signifikan karena nilai uji *goodness of fit (RMSEA)* yang baik yaitu 0,074 dan nilai *standar solution* konstruk ini positif mempengaruhi Csr (0.44) (dianggap sama dengan konstruk kinerja keuangan) artinya hipotesis ini diterima dan didukung data. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pernyataan etika mempunyai pengaruh terhadap ekspektasi masyarakat akan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) yang menyatakan bahwa terjadi pengaruh positif yang ditimbulkan dari persepsi konsumen terhadap kualitas pernyataan etika dengan ekspektasi mereka atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Dengan kata lain hipotesis ini menunjukkan bahwa pernyataan etika yang ditetapkan perusahaan dan dikomunikasikan perusahaan mempengaruhi ekspektasi konsumen atas kegiatan CSR. Konsumen yakin bahwa perusahaan yang mengeluarkan pernyataan etika bisnis dan berprinsip sosial akan secara langsung melakukan kegiatan –kegiatan CSR yang baik bagi masyarakat.

3. H3 ; Evaluasi CSR yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi perusahaan.

Hasil uji *t-value* untuk uji hipotesis ke tiga (H3) ini menunjukkan nilai 5.17, artinya hipotesis ini bisa diterima dan didukung data. Evaluasi atas kegiatan CSR perusahaan memang berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen akan reputasi perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) yang menyatakan hal yang sama. Selain itu hasil ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Brammer dan Miliington (2005) yang mengemukakan bahwa kegiatan philanthropy (amal) yang merupakan salah satu aspek CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan. Selain itu hal ini juga sejalan dengan apa yang diungkap oleh Apperia, Bronn dan Schultz (2004) yang

melakukan penelitian di beberapa Negara Skandinavia (Denmark, Swedia, Norwegia), bahwa salah satu pembentuk reputasi perusahaan adalah aspek sosial yaitu kegiatan-kegiatan CSR.

Persepsi yang timbul dari masyarakat dari hipotesis ini adalah perusahaan yang melakukan kegiatan CSR yang baik akan dipandang sebagai perusahaan yang baik dimata masyarakat. Dari apa yang telah banyak dilakukan Unilever dalam kegiatan seperti program-program kesehatan bekerja sama dengan pemerintah (gerakan cuci tangan dan gosok gigi), program memelihara lingkungan dengan menanam pohon dan mengolah limbah menjadi *fashion* dan bantuan-bantuan *charity* lainnya ternyata mampu menimbulkan persepsi positif dimata responden/konsumen dalam hal ini ibu rumah tangga terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini memperlihatkan jika responden (ibu rumah tangga) telah memandang Unilever sebagai suatu perusahaan dengan reputasi yang baik dan telah menimbulkan rasa ketergantungan akan produk-produk Unilever, percaya bahwa Unilever mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memperhatikan keinginan konsumen. Artinya reputasi yang kuat dapat dibangun salah satunya dari kegiatan-kegiatan sosial atau berlandaskan kepedulian pada lingkungan dan masyarakat sekitar.

4. H4 ; Evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen.

Pada hipotesis ke empat (H4), hasil uji *t-value* menunjukkan nilai 1.44, artinya hipotesis ini ditolak atau tidak didukung oleh data. Evaluasi atas kegiatan CSR perusahaan tidak berpengaruh positif dengan persepsi konsumen terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan apa yang telah diteliti Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011), yang menyatakan bahwa terjadi pengaruh positif antara evaluasi kegiatan CSR terhadap kepercayaan konsumen, dimana perusahaan yang menjalankan kegiatan CSR yang baik akan membuat masyarakat yakin bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya. Hal serupa juga dikemukakan Lacey dan Kenneth-Hensel (2010).

Hasil uji ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Vlachos, Ismakos, Vrechopoulos dan Avramidis (2010) yang menyatakan bahwa motif-motif

pendekatan kepada masyarakat lewat kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada perusahaan, dari empat atribut CSR yang diteliti oleh Vlachos, Ismakos, Vrechopoulos dan Avramidis (2010) (*value driven, egoistic, strategic* dan *stakeholder motive attributions*), hanya *value driven* yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (*trust*).

Hasil hipotesis ini terjadi karena persepsi positif dari konsumen terhadap kepercayaan konsumen tidak dipengaruhi secara langsung oleh evaluasi konsumen atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Kepercayaan konsumen terbentuk dari berbagai macam faktor dan tidak hanya atas faktor kegiatan CSR dari perusahaan. Seperti halnya *trust* bisa dibangun dari *customer satisfaction* lewat *service quality, product quality, selling tactic* dan juga *sales person competences*, Kennedy et al., (2001). Ataupun dalam terciptanya *trust* perlu beberapa fase yang harus dilalui seperti *awareness, exploration, expansion, commitment* dan *dissolution*, dimana tiap fase punya karakter interaksi yang berbeda-beda, Dwyer et al., (1987) dalam Kennedy, Ferrel dan LeClair (2001).

Penelitian ini menggunakan *standard error* 5% (0.05), namun apabila penelitian ini menggunakan *standard error* 10% (0,1) dengan signifikansi *t-value* 1,28 maka hipotesis ini bisa diterima. Artinya angka 1.44 pada *t-value* masih diterima dan didukung data. Pada dasarnya penelitian ini dilakukan pada perusahaan dengan produk *consumer goods* dan responden ibu rumah tangga yang mungkin saja tidak terlalu peka tentang fungsi dan makna kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan karena mungkin mayoritas tingkat pendidikan ibu rumah tangga rendah. Hasil lain (signifikan) bisa saja terjadi apabila penelitian dilakukan pada mahasiswa atau khusus pada wanita karir yang berpendidikan tinggi. Karena tingkat pendidikan juga mungkin berpengaruh pada persepsi masing-masing individu. Hubungan lain dari *trust* akan dilihat pada hipotesis berikutnya (H7), akan menunjukkan jika reputasi akan memiliki hubungan yang positif terhadap kepercayaan konsumen, dibandingkan kegiatan CSR.

5. H5 ; Evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji *t-value* pada hipotesis ke lima (H5) menunjukkan nilai *t-value* 0.52, artinya hipotesis tersebut ditolak atau tidak didukung dengan data. Hasil tersebut memperlihatkan jika evaluasi konsumen atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan tidak mempengaruhi secara positif terhadap kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) yang menyatakan adanya hubungan positif antara evaluasi konsumen terhadap kegiatan CSR perusahaan dengan persepsi mereka terhadap *loyalitas*, dimana apabila perusahaan melakukan kegiatan CSR yang baik maka akan membuat konsumen menjadi setia atau loyal.

Namun hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salmones, Crespo dan del Bosque (2005) yang mengungkapkan jika tidak ada hubungan langsung positif antara evaluasi atas kegiatan CSR terhadap *loyalitas* konsumen terhadap perusahaan. Sama sepertinya halnya *trust*, *customer loyalty* tidak hanya dibangun lewat kegiatan CSR, namun hubungan langsung *loyalty* terjadi lewat *customer satisfaction* dari beberapa indikator seperti *reasonable price*, *service quality*, *technical service quality*, *innovative*, *social commitment* dan *value added service*, dan juga hubungan langsung lewat *brand trust*, Hartmann dan Ibanez (2007). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Vesel dan Zabkar (2009) yang menyatakan jika *loyalty* akan dipengaruhi langsung secara positif lewat *customer satisfaction* lewat studinya pada bidang bisnis retail. Namun sama halnya dengan hubungan aktivitas CSR dengan *Trust*, penelitian ini dilakukan pada perusahaan *consumer goods* dengan responden ibu rumah tangga yang kurang peka dan tahu makna CSR dalam bisnis karena umumnya responden memiliki pendidikan rendah. Hasil lain mungkin didapat apabila penelitian ini dilakukan disektor usaha lain atau dengan responden yang berbeda dengan penelitian ini, seperti mahasiswa, pekerja kantoran, PNS dll, yang mempunyai tingkat pendidikan lebih tinggi dibanding ibu rumah tangga. Dan pengaruh langsung kepada *loyalty* akan terlihat dihipotesis selanjutnya (H9) dimana *trust* akan mempengaruhi *loyalty* positif secara langsung.

6. H6 ; Evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk* lewat mediasi pada evaluasi reputasi perusahaan.

Hasil uji hipotesis ke enam (H6), menunjukkan nilai *t-value* sebesar -2.57, artinya hipotesis ini diterima atau didukung data. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) yang menyatakan adanya hubungan negatif yang ditimbulkan dari evaluasi konsumen terhadap kegiatan CSR terhadap resiko membeli. Persepsi negatif terhadap resiko membeli tersebut timbul akibat adanya persepsi positif yang timbul terhadap reputasi perusahaan. Artinya perusahaan yang menjalankan kegiatan CSR yang baik akan menciptakan reputasi yang baik dimata konsumen sehingga menimbulkan efek negatif dari resiko membeli, dimana konsumen menilai produk dan jasa yang dipasarkan perusahaan akan dikonsumsi dengan baik dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen (baik kerugian keuangan, sosial, fisik, psikologi maupun kerugian tampilan/*performance*). Hasil ini memperlihatkan jika responden (ibu rumah tangga) menganggap Unilever sebagai perusahaan yang punya reputasi baik sehingga mereka yakin bahwa produk-produk Unilever tidak membuat mereka menyesal mengkonsumsi produk-produk Unilever. Lewat hasil analisa ini cukup menggambarkan bila reputasi yang dimiliki Unilever mampu menghilangkan persepsi resiko membeli dimata konsumen, dimana mengkonsumsi produk-produk Unilever tidak menimbulkan kerugian fisik bagi konsumen, tidak menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen, tidak merugikan konsumen dari sisi sosial dan psikologi serta tidak menimbulkan kerugian sosial. Oleh karena itu reputasi perusahaan yang kuat dan positif memang akan berdampak pada kemampuan perusahaan menarik dan mempertahankan para *stakeholder*-nya dalam hal ini pelanggan. (Susanto, 2009).

7. H7 ; *Corporate reputation* yang dibentuk memiliki pengaruh yang positif terhadap *consumer trust*

Hasil uji hipotesis ke 7 (H7) menunjukkan nilai 4,02 artinya hipotesis ini diterima dan didukung data. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan memiliki pengaruh atau hubungan positif terhadap persepsi konsumen atas kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) yang menyatakan adanya hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan konsumen. Hasil hipotesis ini juga memperlihatkan bahwa

perusahaan dengan reputasi yang baik akan menimbulkan kepercayaan tersendiri dimata konsumen. Dalam membina kepercayaan konsumen sangatlah penting menilai reputasi perusahaan, efek positif dari reputasi akan membuat pihak luar seperti pelanggan investor menjadi lebih percaya untuk membeli produk dan menanamkan investasinya pada perusahaan tersebut, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan atas reputasi perusahaan selain memperoleh kepercayaan dari dari pelanggannya, dari pengecer atau bahkan investor. (Diah dan Yustini, 2003). Para responden yang kebanyakan telah mengkonsumsi produk unilever bertahun-tahun telah menaruh kepercayaan akan perusahaan seiring dengan persepsi positif mereka akan reputasi perusahaan dimana Unilever dianggap punya kejujuran, dapat diandalkan dan punya kredibilitas baik dimata konsumen.

8. H8 ; *Consumer trust* akan memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*

Hasil uji hipotesis ke 8 menunjukkan nilai *t-value* sebesar -2.90 . Artinya hipotesis tersebut dapat diterima atau didukung data. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan berpengaruh negatif terhadap resiko membeli yang timbul dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) yang mengatakan hal serupa bahwa persepsi konsumen atas resiko membeli berhubungan negatif dengan kepercayaan konsumen. Hal serupa juga dinyatakan oleh Ganesan (1994) yang mengatakan bahwa *trust* atau kepercayaan konsumen yang besar kepada perusahaan akan mengurangi resiko membeli dari sikap konsumen.

Hal ini juga mengindikasikan jika konsumen yang percaya akan perusahaan yang tangguh, telah tercipta hubungan dalam waktu yang lama, dan mampu memenuhi keinginan konsumen akan membuat persepsi negatif terhadap resiko membeli dari konsumen. Persepsi konsumen yang telah menaruh kepercayaan maka perusahaan apabila mengkonsumsi produk-produk Unilever tidak mengalami kerugian fisik bagi konsumen, tidak menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen, tidak merugikan konsumen dari sisi sosial dan psikologi serta tidak menimbulkan kerugian sosial.

9. H9 ; Loyalitas konsumen pada perusahaan memiliki hubungan positif dengan kepercayaan konsumen.

Hasil uji hipotesis ke 9 (H9) menunjukkan nilai *t-value* sebesar 4,38 hal ini berarti hipotesis dapat diterima atau didukung data. Hasil hipotesis ini juga menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Stanaaland, Lwin dan Murphy (2011) yang mengatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan yang timbul dari konsumen. Dengan kata lain perusahaan yang sudah dipercaya oleh konsumen akan membuat konsumen tersebut terus membeli atau menggunakan produk atau jasanya.

Hal yang menyebabkan pengaruh ini bisa karena responden (ibu rumah tangga) kebanyakan adalah konsumen produk-produk Unilever dengan multimerek dan sudah lama menjadi konsumen produk Unilever. Hal ini membuat para responden (ibu rumah tangga) telah percaya pada Unilever dan telah terbina hubungan dalam waktu yang lama dengan Unilever maka akan setia untuk membeli kembali produk-produk Unilever, tidak terpengaruh isu negatif terhadap produk, dan menambah jumlah konsumsinya terhadap produk.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, peneliti membuat kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian, antara lain :

1. Kinerja keuangan berpengaruh secara positif terhadap aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan. Pengaruh positif tersebut bersifat sebagai ekspektasi konsumen terhadap aktivitas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik dimata konsumen seharusnya mampu melakukan kegiatan CSR yang berguna bagi masyarakat. Dalam hal ini konsumen berharap jika Unilever harus dapat membuat kegiatan-kegiatan sosial yang berguna untuk mensejahterakan masyarakat sekitar.
2. Kualitas pernyataan etika yang dikeluarkan atau ditetapkan perusahaan (*quality of ethics statement*) memiliki pengaruh positif terhadap aktivitas kegiatan CSR perusahaan. Pengaruh positif ini juga merupakan harapan atau ekspektasi masyarakat terhadap kemampuan perusahaan membuat kegiatan CSR yang baik. Perusahaan yang mengeluarkan visi dan misi sosial serta memiliki etika bisnis yang baik seharusnya akan melakukan kegiatan sosial (CSR) yang baik pula. Dalam hal ini konsumen Unilever berharap jika Unilever dengan serangkaian nilai-nilai sosial yang dituangkan dalam rangkaian startegi dan tujuan bisnisnya mampu membuat kegiatan sosial yang berguna dan mensejahterakan masyarakat sekitar.
3. Evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan oleh konsumen menimbulkan persepsi positif terhadap reputasi perusahaan (*corporate reputation*), perusahaan yang melakukan kegiatan CSR yang baik akan menciptakan persepsi positif dimata masyarakat, dimana perusahaan tersebut dipandang memiliki reputasi yang baik. Dalam hal ini kegiatan

CSR yang dilakukan Unilever mampu membuat persepsi positif terhadap reputasinya di masyarakat. Namun evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan oleh konsumen tidak menunjukkan hasil yang signifikan bagi kepercayaan konsumen. Perusahaan yang melakukan kegiatan CSR yang baik tidak menjadi jaminan bahwa perusahaan tersebut akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Dalam hal ini kegiatan CSR yang dilakukan Unilever tidak berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan pada konsumennya. Hal serupa juga berlaku bagi loyalitas pelanggan, dimana evaluasi atas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan oleh konsumen tidak menunjukkan hasil yang signifikan bagi loyalitas pelanggan. Perusahaan yang melakukan kegiatan CSR yang baik tidak menimbulkan persepsi yang positif bagi loyalitas pelanggan, artinya sebaik apapun kegiatan CSR yang dilakukan belum tentu membuat konsumen loyal. Dan dalam hal ini kegiatan CSR yang dilakukan Unilever tidak mempengaruhi perilaku setia dari para konsumen ibu rumah tangga.

4. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dengan kepercayaan konsumen. Konsumen menilai bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus maka akan menimbulkan hal positif bagi konsumen dan membuat konsumen percaya pada kemampuan perusahaan untuk membuat konsumen nyaman. Dalam hal ini persepsi positif konsumen Unilever terhadap kepercayaan mereka pada Unilever terjadi karena konsumen yakin dengan reputasi yang dimiliki oleh Unilever.
5. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan memiliki pengaruh positif dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang telah menaruh kepercayaan pada perusahaan akan juga menyatakan kesetiannya untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin loyal konsumen pada perusahaan. Dalam hal ini konsumen ibu rumah tangga telah percaya pada Unilever sehingga membuat mereka menjadi setia.
6. Aktivitas CSR yang baik akan berpengaruh positif pada reputasi dimana perusahaan yang memiliki reputasi baik dimata konsumen akan menimbulkan pengaruh negatif terhadap resiko membeli dari konsumen.

Artinya apabila konsumen memandang perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik, maka akan mengurangi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Konsumen tidak akan merasa dirugikan bila mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan tersebut. Hal ini berlaku pula bagi kepercayaan konsumen, konsumen yang telah menaruh kepercayaan pada perusahaan akan mengurangi pertimbangannya apabila ingin mengkonsumsi produk atau jasanya. Artinya apabila konsumen telah menaruh kepercayaan pada perusahaan, konsumen akan merasa bahwa tidak akan merasa rugi mengkonsumsi produk atau jasanya. Dalam hal ini konsumen ibu rumah tangga yang yakin akan reputasi dari Unilever dan menaruh kepercayaan pada Unilever maka mereka menganggap bahwa produk-produk Unilever yang mereka beli dan konsumsi tidak merugikan mereka.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari Analisa uji Hipotesis penelitian dan kesimpulan dari penelitian ini maka penulis menyarankan beberapa hal yang mungkin bisa dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk. untuk meningkatkan performa bisnisnya dan menciptakan suatu keberlanjutan dalam bisnisnya (*sustainable development*) antara lain:

1. Oleh karena efek dari aktivitas CSR berdampak banyak pada beberapa aspek, maka perusahaan perlu memberi perhatian lebih pada kegiatan-kegiatan CSR. Perusahaan perlu menganggap bahwa CSR adalah suatu aspek penting bagi keberlanjutan bisnisnya.
2. Dengan terbukti adanya ekspektasi masyarakat dari kinerja keuangan dan pernyataan etika perusahaan diharap mampu menciptakan kegiatan CSR yang baik, maka Unilever harus memberi perhatian lebih dua hal ini sebagai anteseden dalam pembentukan CSR yang baik. Dalam hal ini Unilever perlu membuat *CSR Assessment* sebagai dasar pembentukan rencana kegiatan atau program-program CSR dari Unilever. *CSR Assessment* ini perlu melibatkan *stakeholder-stakeholder* utama terutama pelanggan atau masyarakat lingkungan sekitar agar dapat lebih mengetahui

isu-isu CSR yang aktual dimata masyarakat yang akan member dampak bagi perusahaan, *stakeholder-stakeholder* kunci dari Unilever.

3. Perlu melakukan diskusi dengan *stakeholder-stakeholder* utama dari Unilever seperti pelanggan, masyarakat sekitar, pemerintah dan juga karyawan Unilever sendiri, hal ini dilakukan untuk membangun komitmen antara perusahaan dan para *stakeholder*. Lewat diskusi tersebut pula Unilever nantinya dapat membuka peluang apa yang menjadi ekspektasi mereka sehingga ekspektasi tersebut tersalurkan dan tidak terjadi kesalahpahaman. Diskusi tersebut bisa berupa workshop ataupun diskusi terbuka. Dengan membangun komitmen lewat diskusi tersebut maka Unilever akan mampu melihat keselarasan nilai-nilai perusahaan dengan harapan masyarakat, sehingga pogram-program CSR yang dibangun akan sesuai, terintegrasi dengan strategi bisnisnya dan juga tepat sasaran.
4. Karena dominasi sasaran target konsumen produk-produk Unilever adalah ibu rumah tangga, maka Unilever perlu memberi perhatian lebih pada kegiatan-kegiatan CSR yang melibatkan peran wanita atau pemberdayaan wanita. Produk-produk Unilever pun didominasi produk-produk untuk wanita atau ibu rumah tangga sehingga Unilever bisa lebih mengeksplorasi kegiatan-kegiatan CSR yang melibatkan peran wanita.
5. Karena reputasi memiliki konsekuensi yang penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen, loyalitas dan resiko membeli, Unilever perlu menjaga reputasi mereka dimata *stakeholder-stakeholder*. *Stakeholder* yang menjadi perhatian dibagi menjadi dua yaitu *stakeholder* utama seperti karyawan, investor, pelanggan maupun pemerintah dan juga *stakeholder* sekunder yaitu media dan pemasok (Susanto, 2009). Tiap *stakeholder* punya persepsi berbeda terhadap perusahaan, hal inilah perlunya manajemen reputasi diterapkan dengan fungsi mengelola citra perusahaan agar sesuai keinginan perusahaan. Manajemen reputasi bisa dilakukan dengan melakukan penelitian pasar /lapangan ataupun survei lapangan, komunikasi PR yang aktif diberbagai media, serta penentuan target influencer yang mempunyai dampak tinggi bagi perusahaan (dalam hal ini

penulis merekomendasikan ibu rumah tangga atau anak-anak sebagai *influencer* pembentuk citra lewat kegiatan CSR).

6. Unilever perlu lebih aktif lagi dalam mengkomunikasikan segala kegiatan CSR nya pada para *stakeholder*-nya. Dalam melakukan komunikasi terkait aktivitas CSR, perusahaan perlu memilih media yang tepat, internet dan situs jejaring sosial perlu dimanfaatkan untuk membangun reputasi atau mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan CSR dari perusahaan. Perlu menciptakan komunikasi kombinasi antara unsur intrinsik (ketulusan dan tanggung jawab) dan ekstrinsik (motif keuntungan) hal ini dilakukan agar mengurangi skeptis diantara *stakeholder* terutama karyawan, pelanggan dan masyarakat sekitar sehingga memandang CSR adalah murni bentuk tanggung jawab sosial perusahaan bagi para *stakeholdernya*.

5.3 Keterbatasan Penelitian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain :

1. Responden yang diukur hanya ibu rumah tangga yang sudah memiliki anak, hal ini mungkin kurang beragam mengingat konsumen produk Unilever ada juga dari kalangan pria dan remaja. (walaupun bukan sasaran utama Unilever)
2. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan dari sektor bisnis *consumer goods* hasil yang berbeda mungkin akan didapat dari penelitian pada sector industri lain seperti, perbankan, pertambangan ataupun jasa.
3. Responden yang disurvei hanya berada di wilayah Jakarta dan Depok sehingga hasil berbeda dan lebih menggambarkan situasi yang menyeluruh mungkin didapat apabila wilayah survei lebih luas.
4. Sebagian survei dilakukan dengan menggunakan jasa *surveyor* semi profesional (mahasiswa) sehingga penulis tidak bisa mengontrol langsung proses pengisian.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.

Dalam penelitian ini terdapat dua hubungan yang tidak signifikan yaitu antara hubungan kegiatan CSR dengan kepercayaan konsumen dan hubungan

kegiatan CSR dan loyalitas, sehingga penulis mengusulkan beberapa hal untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya ;

1. Perlu diteliti pula persepsi konsumen dari kalangan pria ataupun remaja.
2. Menambah luas wilayah survei tidak hanya wilayah Jakarta dan Depok tapi bisa Jabodetabek, seluruh pulau Jawa atau bahkan diseluruh Indonesia untuk mendapatkan hasil menyeluruh dan lebih objektif.
3. Perlu juga melakukan penelitian dari sektor industri lain seperti perbankan, pertambangan, bisnis retail ataupun jasa lain (*travel*, asuransi dll).
4. Melakukan metode pengumpulan data dengan kualitatif seperti wawancara ataupun FGD dengan pelanggan.
5. Melakukan penelitian terhadap persepsi dari *stakeholder* lainnya seperti karyawan Unilever itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J. (2008). *CSR dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta : PT Elek Media Komputindo.
- Aperia, T., Bronn, P. S., & Shultz, M. (2004). "*A reputation analysis of the most visible companies in the Scandinavian Countries* *Corporate Reputation Review*, 7, 218–230.
- Balmer, J. M. T., Fukukawa, K., & Gray, E. R. (2007). The nature and management of ethical corporate identity: A commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics. *Journal of Business Ethics*, 76 (1), 7–15.
- Bagozzi, R. P. & Yi., Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Brown, S. P. (1995). The moderating effects of insupplier/outsupplier status on organizational buyer attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (3), 170–181.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4, 497–505.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commercial. *Information dan Management*, 46, 411–417.
- Deegan, C. (2002). Introduction the legitimizing effect of social and environmental disclosures, A theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 282–311.
- Deitiana, T. (2011). Pengaruh rasio keuangan, pertumbuhan penjualan dan dividen terhadap harga saham. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13, 57-66
- Diah, A.C., & Yoestini. (2003). Studi mengenai pengembangan hubungan jangka panjang perusahaan dan pengecer. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesi*, 1, 67-84.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–5

- Fombrun, C., & Van Riel (1997) "*The reputational landscape Corporate reputation review*", 9-13
- Fornell C., Larcker, D., G. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18, 39–50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1–19.
- Golob, T. F. (2003), Review Structural equation modeling for travel behavior research, *Transportation Research Part 1*–25.
- Ghozali, I., & Fuad, (2008), *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.0*, (trans: *Structural Equation Modelling: Theory, Concepts and Application using LISREL 8.0*), Semarang: Badan Penerbit UNDIP, ISBN 978.704.300.2.
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2007). *Analisis laporan keuangan*. UPP STIM YKPN; Yogyakarta.
- Hartmaan, P., & Ibanez, V., A. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets : the impact of energy branding. *Energy Policy*, 35, 2661-2672.
- Hawes, J. M., Mast K. E., & Swan J. E., (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9,1-8.
- Hean, T. K., & Xie, Y., (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions : the roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
- Holbert, R. L., & Stephenson, M. T. (2002). Structural equation modeling in the communication sciences, 1995-2000. *Human Communication Research*, 28, 531-551.
- Igbaria, M., & Iivari, J. (1995). The effect of self efficacy on computer usage. *Journal of Management Science*, 23, 587-605.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal computing acceptance factor in small form : A Structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 21, 279-305.

- Jalal. (2011, May 25). Perkembangan Mutakhir Wacana CSR. *Lingkar Studi CSR*, 1-3. Desember 16, 2011. <http://csrindonesia.com/data/articles.pdf>.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Journal of Marketing Science*, 17, 361-384.
- Kennedy, M. S., Ferrel, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
- KG Jöreskog, D Sorbom (2011), LISREL 8.51, Chicago, IL: Scientific Software International.
- Ko, D. W., Stewart, W. (2002), A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Journal of Tourism Management* 521-530.
- Lacey, R., & Kennett-Hensel, P., A. (2010). Longitudinal of effect corporate social responsibility on customer relationship. *Journal of Business Ethic*, 97 :581-597
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate socialresponsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of BusinessEthics*, 30(1), 57–72.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Murphy, P. E. (2005). Developing, communicating and promoting corporate ethics statements: A longitudinal analysis. *Journal of Business Ethics*, 62(2), 183–189.
- Murphy G. B, Trailer., J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research* , 15-23.
- Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1996). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 27–43.

- Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR expectations : the focus of corporate marketing. *Corporate Communications An International Journal*, 12, 26-340.
- Rachman, N., Wicaksana, E., & Efendi, A. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta; Penebar Swadaya.
- Salehudin, Imam (2010). *Pengembangan dan Validasi Instrumen Pengukuran Persepsi Resiko Pembelian dalam Konteks Pembelian Barang Teknologi*". Thesis: Program Studi S2 Psikologi Terapan Psikometri Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Chi, S. L., Chih, J. C., Chiu, F. Y., & Da, C. P. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*. 94, 457–469.
- Shook, C., Ketchen Jr, D., Thomas, G., Hult, M., & Kacma, K., M. (2004), An Assesment of the use of Structural Equation Modeling In Strategic *.Management Research Strategic Management Journal*, 25, 397–404.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15 37.
- Soemarso, SR. (2000). *Akutansi suatu pengantar jilid I*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Stanaland., A. J. S, Lwin., M. O & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 102, 47-55.
- Susanto, A. B, (2009). *Reputation Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Esensi.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*. 40, 658–672.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Customer Services*, 16, 396-406.

- Vlachos, P. A., Ismakos, A. J., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2008). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of Academy Marketing Science*, 37, 170–180.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik : Fascho Publishing.
- Waddock, S. E., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18, 303–319.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market-value. *Journal of Marketing*, 70, 1–18, American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- 10 Tahun Yayasan Unilever Indonesia, Perluas Kegiatan CSR. (n.d). Desember 16, 2011. [http://swa.co.id/2010-tahun-yayasan-unilever-perluas-kegiatan-Telkom-raih-penghargaan "Best CSR" 2011](http://swa.co.id/2010-tahun-yayasan-unilever-perluas-kegiatan-Telkom-raih-penghargaan-Best-CSR-2011). (n.d). Desember 16,2011. [http://www.antaraneews.com/berita/289411/telkom-raih-penghargaan-best-Unilever, Guardian dan Peduli Perempuan Gelar "Kartini in Me"](http://www.antaraneews.com/berita/289411/telkom-raih-penghargaan-best-Unilever-Guardian-dan-Peduli-Perempuan-Gelar-Kartini-in-Me). (n.d) Desember 16, 2011. <http://www.kesrepro.info/?q=node/478>.
- Unilever Bina UKM Petani Perempuan Ngawi. (n.d) Desember 16, 2011. http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=315&Itemid=93.
- Annual Report 2010 Unilever Indonesia. (n.d). Desember, 2011 [http://www.unilever.co.id/Annual Report 2010 Unilever Indonesia](http://www.unilever.co.id/Annual-Report-2010-Unilever-Indonesia)
- Sustainable Report 2009 Unilever Indonesia. (n.d). Desember, 2011 [http://www.unilever.co.id/Sustainable Report 2009 Unilever Indonesia](http://www.unilever.co.id/Sustainable-Report-2009-Unilever-Indonesia)

Lampiran 1 :

Kuisisioner Penelitian

**Kuesioner:
Persepsi Konsumen Terhadap CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)
yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk**

Jakarta, November 2011

Yang terhormat Ibu-Ibu Sekalian,

Kuesioner ini adalah bagian dari proyek penelitian saya di Universitas Indonesia. Penelitian ini fokus pada harapan atau ekspektasi dan evaluasi atau persepsi konsumen terhadap Unilever Indonesia yang telah banyak melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat. Saya sangat mengharapkan partisipasi Ibu-ibu sekalian. Selain berguna bagi saya dalam menjalankan penelitian saya, partisipasi ibu-ibu juga kan berguna bagi PT Unilever Indonesia dalam mengembangkan kegiatan –kegiatan sosialnya dan pada akhirnya juga akan berguna bagi masyarakat sekitar.

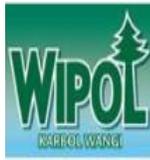
Terakhir, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Ibu yang telah melengkapi kuesioner ini.

Wasalam,

Bery Prima
Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
e-mail: b_rye_primano@yahoo.com/bery.prima@ui.ac.id

Berilah tanda x (didalam kotak) minimal dua produk Unilever yang anda beli satu bulan terakhir :



Lainnya..
(Sebutkan)

--	--	--	--	--

KINERJA KEUANGAN UNILEVER

Informasi :

Keuntungan	:	Laba bersih di tahun 2010 mencapai 3,4 triliun rupiah
Total Asset (Kekayaan)	:	Kekayaan perusahaan di tahun 2010 mencapai 8,7 triliun rupiah
Total Penjualan (omzet)	:	Total omzet di tahun 2010 mencapai 19.7 triliun rupiah
Pertumbuhan Penjualan	:	Setiap tahunnya naik dan pada 2010 mencapai 10.9 %
Persentasi pendapatan bersih diperoleh dari setiap penjualan (profit margin)	:	Profit margin terus naik dan di tahun 2010 mencapai 17.2 %

Isilah pernyataan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada kotak angka yang anda anggap sesuai :

“ Dengan Kinerja keuangan demikian (informasi diatas) saya percaya bahwa”

No	Pernyataan	Jawaban								
		Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
1	Dengan Keuntungan 3.4 triliun Unilever mampu melakukan kegiatan tanggung jawab sosial yang bermanfaat.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
2	Saya percaya dengan kekayaan asset mencapai 8,7 triliun, Unilever mampu membuat kegiatan sosial yang bermanfaat.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
3	Dengan Omzet demikian besar Unilever akan menerapkan tanggung jawab sosial yang baik.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
4	Penjualan yang terus meningkat ,Unilever akan membuat program tanggung jawab sosial yang bermanfaat.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
5	Dengan memiliki margin keuntungan yang tinggi Unilever akan berbuat banyak pada kepentingan sosial.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

KUALITAS PERNYATAAN ETIKA USAHA UNILEVER

Informasi :

Misi sosial (<i>value statement</i>)	:	Kami bekerja untuk membangun masa depan yang lebih baik setiap hari. melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan.
Rencana Pembangunan berkelanjutan (<i>value statement</i>)	:	Membantu 1 milyar masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup dan kesehatan dan mengurangi dampak lingkungan dari produk yang dihasilkan.

Kuisisioner Penelitian Lanjutan

Kode etik	:	Dalam operasional kami, kami langsung melakukan pengawasan, kami mengurangi dampak lingkungan seperti mengurangi penggunaan air dalam pabrik.
Prinsip Usaha (corporate credo)	:	1. Beroperasi dengan integritas dan rasa hormat pada orang-orang. 2. Memberikan dampak positif dan berkomitmen menangani dampak lingkungan dan mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

Dari keterangan diatas seberapa setujuah Ibu dengan pernyataan –pernyataan dibawah ini :

No	Pernyataan	Jawaban								
		Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
1	Unilever memperlihatkan kemauan menciptakan tanggung jawab sosial yang baik..	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
2	Unilever akan membantu masyarakat meningkatkan taraf kesehatannya.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
3	Unilever akan melakukan tanggung jawab sosial sesuai etika yang dianutnya.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
4	Unilever akan memberikan dampak positif bagi masyarakat.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
5	Unilever mampu melakukan tanggung jawab sosial sesuai prinsip bisnisnya.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

EVALUASI ATAS CSR (TANGGUNG JAWAB SOSIAL) UNILEVER

Informasi :

Beberapa contoh kegiatan Tanggung Jawab Sosial yang dilakukan Unilever Indonesia, antara lain :

Green Clean (Program <i>Trashion</i>)	:	Memelihara lingkungan dengan pengolahan limbah, untuk mendaurulang limbah plastik menjadi berbagai barang praktis bernilai tambah seperti tas komputer, tasjinjing dan dompet.
Beberapa misi sosial merek Unilever	:	Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut masyarakat (Pepsodent), Memberdayakan perempuan Indonesia (Citra) Membuat 220 juta penduduk Indonesia merasa aman dengan meningkatkan kondisi kesehatan (Lifebuoy), Setiap anak berhak mendapatkan nutrisi yang baik (Blue Band), Membantu anak-anak Indonesia belajar & berkembang tanpa takut kotor (Rinso), Menjaga warisan kuliner Nusantara & meningkatkan penghidupan petani kedelai hitam (Bango).
Program Kesehatan (Cuci tangan dan Gosok Gigi)	:	Unilever bekerja dengan pemerintah, lembaga kesehatan dan organisasi nirlaba untuk mempromosikan pentingnya pelatihan mencuci tangan dengan sabun secara tepat sepanjang hari dan gosok gigi secara teratur.
Bantuan Bencana dan kemanusiaan	:	Bantuan Logistic dan uang untuk Tsunami Aceh 2004, Gempa Padang 2008, Gempa Jogja 2006, Banjir Jakarta 2007 dll.

Dari beberapa keterangan diatas setujuah anda dengan pernyataan dibawah ini :

No	Pernyataan	Jawaban								
		Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
1	Unilever menyediakan produk –produk yang bermanfaat bagi masyarakat.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
2	Unilever mentaati aturan hukum dalam menjalankan bisnis.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
3	Unilever menjunjung tinggi etika dalam berbisnis.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
4	Unilever ikut berperan dalam mensejahterakan	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

Kuisisioner Penelitian Lanjutan

	masyarakat									
5	Unilever peduli pada konsumen wanita dan masyarakat kecil.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

REPUTASI PERUSAHAAN

Seberapa setuju Ibu-Ibu atas pernyataan dibawah ini :

“ Karena baik dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya maka : ”

No	Pernyataan	Jawaban								
1	Unilever adalah perusahaan yang jujur.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
2	Saya membutuhkan produk-produk Unilever.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
3	Unilever dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
4	Unilever dapat dipercaya dalam menciptakan produk yang bermanfaat.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
5	Unilever sangat memperhatikan keinginan konsumen.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

RESIKO MEMBELI

Seberapa setuju Ibu-Ibu dengan pernyataan dibawah ini :

“ Unilever adalah perusahaan yang bagus, terpercaya dan peduli lingkungan (masyarakat), sehingga “

No	Pernyataan	Jawaban								
1	Produk-produk Unilever tidak berbahaya bagi fisik saya	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
2	Membeli produk Unilever membuat saya percaya diri	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
3	Mengonsumsi produk Unilever membuat saya merasa nyaman	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
4	Saya tidak akan merasa rugi membeli produk Unilever	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
5	Saya tidak akan merasa kecewa terhadap kualitas produk Unilever	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

KEPERCAYAAN KONSUMEN

Seberapa setuju Ibu-Ibu dengan pernyataan dibawah ini :

“ Unilever adalah perusahaan yang bagus dan peduli lingkungan (masyarakat) sehingga “

No	Pernyataan	Jawaban								
1	Saya percaya Unilever adalah perusahaan besar dan tangguh	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
2	Saya akan terus membeli produk Unilever	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
3	Saya percaya Unilever selalu memperhatikan kebutuhan konsumennya.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
4	Saya percaya Unilever memiliki sumberdaya yang tangguh untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
5	Saya percaya Unilever mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

Kuisisioner Penelitian Lanjutan

LOYALITAS KONSUMEN

Seberapa setuju Ibu-ibu dengan pernyataan dibawah ini :

“Unilever telah melakukan banyak kegiatan sosial dan saya sangat percaya pada Unilever sehingga :

No	Pernyataan	Jawaban								
		Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
1	Saya akan terus membeli kembali produk Unilever.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
2	Harga bukan masalah bagi saya untuk membeli produk Unilever.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
3	Saya akan menambah jumlah produk Unilever yang dikonsumsi.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
4	Isu negatif tentang Unilever tidak membuat saya berhenti membeli produknya.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
5	Saya akan menyarankan kepada teman untuk ikut mengkonsumsi produk Unilever.	Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

INFORMASI RESPONDEN

Lingkarkanlah pilihan yang sesuai dengan pilihan Ibu :

Berapakah usia Ibu?

- (a) 20-25 tahun
- (b) 26-30 tahun
- (c) 31-35 tahun
- (d) 36 tahun atau lebih

Apakah Pendidikan terakhir Bapak/Ibu?

- (a) SMU atau lebih rendah
- (b) Diploma/S1
- (c) Pasca sarjana (master atau lebih tinggi)
- (d) Lainnya (sebutkan).....

Apa profesi ibu?

- (a) Ibu Rumah Tangga
- (b) Karyawan Swasta
- (c) Guru/Pegawai Negeri Sipil
- (d) Wiraswasta
- (e) Lainnya (sebutkan).....

Berapa Pengeluaran Ibu untuk keperluan rumah tangga (seperti membeli sembako, sabun, sampo, kosmetik dll) Sebulan ?

- (a) < Rp.500.000
- (b) Rp.510.000-Rp. 1.000.000
- (c) Rp. 1.100.000-Rp.2.000.000
- (d) Rp. 2.100.000-Rp. 3.000.000
- (e) > Rp. 3.000.000

Berapa jumlah anak yang anda miliki:

- a) Satu
- b) Dua
- c) Tiga
- d) Lebih dari tiga

SEKIAN TERIMA KASIH

LAMPIRAN 2 :**Output LISREL 8.51 Model Pengukuran**

Output Lisrel measurement model (sebelum menghapus item tidak valid)

DATE: 12/10/2011

TIME: 23:10

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\FARRAS (F)\olah edit\edit1.spj:

Raw data from file edit1.psf
 Sample Size = 175
 Latent Variables Kinkeu Etik Csr Reput Risk Trust Loyal

Relationships
 KIN1-KIN5=Kinkeu
 ETIK1-ETIK5=Etik
 CSR1-CSR5=Csr
 REP1-REP5=Reput
 RES1-RES5=Risk
 TRUS1-TRUS5=Trust
 LOY1-LOY5=Loyal

Set the Variance of Kinkeu to 1.00
 Set the Variance of Etik to 1.00
 Set the Variance of Csr to 1.00

Output LISREL 8.51 Model Pengukuran Lanjutan

Set the Variance of Reput to 1.00
 Set the Variance of Risk to 1.00
 Set the Variance of Trust to 1.00
 Set the Variance of Loyal to 1.00

let the error covariance between KIN1 and KIN2 be free
 let the error covariance between CSR4 and CSR5 be free

Path Diagram
 Method of Estimation: Maximum Likelihood
 End of Problem

Sample Size = 175

Covariance Matrix

KIN1	KIN2	KIN3	KIN4	KIN5	ETIK1	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
KIN1	1.18					
KIN2	0.68	1.11				
KIN3	0.48	0.51	0.94			
KIN4	0.44	0.46	0.49	0.85		
KIN5	0.40	0.49	0.47	0.46	0.89	
ETIK1	0.47	0.47	0.43	0.44	0.47	0.85
ETIK2	0.47	0.53	0.45	0.43	0.46	0.51
ETIK3	0.33	0.37	0.46	0.39	0.46	0.35
ETIK4	0.39	0.32	0.36	0.36	0.30	0.34
ETIK5	0.27	0.32	0.31	0.31	0.46	0.36
CSR1	0.52	0.42	0.36	0.44	0.25	0.40
CSR2	0.48	0.45	0.40	0.40	0.49	0.49
CSR3	0.37	0.36	0.38	0.43	0.45	0.39
CSR4	0.55	0.45	0.40	0.47	0.43	0.47
CSR5	0.44	0.36	0.44	0.45	0.44	0.47
REP1	0.47	0.45	0.39	0.40	0.45	0.55
REP2	0.36	0.42	0.28	0.32	0.32	0.40
REP3	0.34	0.34	0.27	0.41	0.27	0.31
REP4	0.35	0.24	0.29	0.30	0.32	0.31
REP5	0.25	0.25	0.30	0.30	0.24	0.25
RES1	-0.38	-0.29	-0.12	-0.22	-0.24	-0.38
RES2	-0.38	-0.32	-0.33	-0.38	-0.40	-0.43
RES3	-0.43	-0.22	-0.27	-0.38	-0.24	-0.30
RES4	-0.27	-0.33	-0.25	-0.31	-0.33	-0.33
RES5	-0.31	-0.34	-0.28	-0.37	-0.32	-0.31
TRUS1	0.44	0.48	0.19	0.25	0.27	0.29
TRUS2	0.51	0.43	0.36	0.40	0.35	0.35
TRUS3	0.35	0.38	0.36	0.33	0.34	0.36
TRUS4	0.31	0.26	0.36	0.38	0.32	0.36
TRUS5	0.36	0.31	0.29	0.36	0.39	0.32
LOY1	0.48	0.36	0.29	0.38	0.36	0.36

Output LISREL 8.51 Model Pengukuran Lanjutan

LOY2	0.47	0.30	0.38	0.33	0.40	0.35
LOY3	0.47	0.31	0.36	0.34	0.39	0.39
LOY4	0.36	0.31	0.37	0.32	0.31	0.32
LOY5	0.50	0.30	0.48	0.42	0.37	0.34

Covariance Matrix

ETIK2	ETIK3	ETIK4	ETIK5	CSR1	CSR2	
ETIK2	0.86					
ETIK3	0.34	0.87				
ETIK4	0.31	0.45	0.89			
ETIK5	0.33	0.39	0.41	0.92		
CSR1	0.46	0.34	0.43	0.30	0.87	
CSR2	0.42	0.39	0.39	0.47	0.52	1.10
CSR3	0.30	0.48	0.41	0.43	0.29	0.63
CSR4	0.51	0.48	0.45	0.37	0.52	0.48
CSR5	0.45	0.53	0.44	0.42	0.42	0.46
REP1	0.43	0.40	0.46	0.42	0.39	0.55
REP2	0.40	0.30	0.39	0.37	0.56	0.34
REP3	0.33	0.34	0.36	0.42	0.43	0.38
REP4	0.32	0.30	0.30	0.37	0.36	0.36
REP5	0.18	0.38	0.42	0.33	0.31	0.31
RES1	-0.33	-0.24	-0.37	-0.28	-0.35	-0.38
RES2	-0.37	-0.39	-0.32	-0.35	-0.41	-0.39
RES3	-0.30	-0.27	-0.33	-0.31	-0.37	-0.25
RES4	-0.38	-0.38	-0.39	-0.37	-0.37	-0.39
RES5	-0.36	-0.35	-0.39	-0.32	-0.33	-0.36
TRUS1	0.33	0.23	0.33	0.27	0.39	0.37
TRUS2	0.44	0.34	0.40	0.37	0.47	0.46
TRUS3	0.32	0.31	0.33	0.41	0.37	0.35
TRUS4	0.30	0.31	0.30	0.38	0.31	0.38
TRUS5	0.22	0.32	0.37	0.44	0.31	0.43
LOY1	0.39	0.33	0.33	0.35	0.48	0.53
LOY2	0.29	0.28	0.43	0.47	0.39	0.55
LOY3	0.30	0.40	0.43	0.48	0.35	0.55
LOY4	0.21	0.31	0.24	0.41	0.16	0.43
LOY5	0.32	0.39	0.41	0.46	0.45	0.57

Covariance Matrix

CSR3	CSR4	CSR5	REP1	REP2	REP3	
CSR3	1.00					
CSR4	0.53	1.09				
CSR5	0.43	0.69	0.86			
REP1	0.56	0.58	0.49	1.22		
REP2	0.29	0.44	0.40	0.50	0.91	
REP3	0.40	0.45	0.42	0.46	0.54	0.88
REP4	0.35	0.41	0.37	0.42	0.38	0.49
REP5	0.39	0.34	0.42	0.42	0.40	0.46
RES1	-0.32	-0.35	-0.31	-0.48	-0.42	-0.35
RES2	-0.43	-0.49	-0.48	-0.55	-0.48	-0.46
RES3	-0.34	-0.42	-0.42	-0.43	-0.41	-0.46

Output LISREL 8.51 Model Pengukuran Lanjutan

RES4	-0.42	-0.43	-0.47	-0.47	-0.52	-0.53
RES5	-0.42	-0.42	-0.39	-0.41	-0.41	-0.54
TRUS1	0.34	0.34	0.25	0.37	0.44	0.42
TRUS2	0.53	0.58	0.43	0.51	0.49	0.60
TRUS3	0.37	0.36	0.37	0.46	0.43	0.47
TRUS4	0.36	0.42	0.42	0.40	0.33	0.42
TRUS5	0.47	0.40	0.39	0.51	0.32	0.47
LOY1	0.47	0.45	0.41	0.49	0.54	0.52
LOY2	0.58	0.54	0.41	0.58	0.39	0.47
LOY3	0.62	0.55	0.54	0.60	0.46	0.55
LOY4	0.57	0.43	0.44	0.47	0.20	0.47
LOY5	0.57	0.56	0.47	0.57	0.40	0.43

Covariance Matrix

REP4	REP5	RES1	RES2	RES3	RES4	
REP4	0.85					
REP5	0.38	0.86				
RES1	-0.29	-0.29	0.93			
RES2	-0.42	-0.39	0.47	0.85		
RES3	-0.38	-0.36	0.38	0.52	0.85	
RES4	-0.40	-0.45	0.42	0.57	0.50	1.00
RES5	-0.33	-0.40	0.42	0.48	0.47	0.64
TRUS1	0.30	0.27	-0.41	-0.36	-0.28	-0.43
TRUS2	0.44	0.35	-0.49	-0.54	-0.53	-0.59
TRUS3	0.45	0.42	-0.30	-0.51	-0.44	-0.52
TRUS4	0.41	0.35	-0.26	-0.46	-0.39	-0.47
TRUS5	0.47	0.38	-0.39	-0.52	-0.42	-0.54
LOY1	0.39	0.35	-0.52	-0.49	-0.49	-0.55
LOY2	0.48	0.39	-0.30	-0.55	-0.45	-0.58
LOY3	0.55	0.48	-0.44	-0.60	-0.49	-0.65
LOY4	0.43	0.32	-0.24	-0.45	-0.42	-0.49
LOY5	0.48	0.42	-0.34	-0.56	-0.54	-0.52

Covariance Matrix

RES5	TRUS1	TRUS2	TRUS3	TRUS4	TRUS5	
RES5	0.91					
TRUS1	-0.36	0.92				
TRUS2	-0.57	0.57	1.07			
TRUS3	-0.44	0.37	0.50	0.86		
TRUS4	-0.41	0.30	0.45	0.53	0.72	
TRUS5	-0.51	0.41	0.58	0.54	0.55	1.08
LOY1	-0.50	0.48	0.66	0.49	0.46	0.49
LOY2	-0.46	0.40	0.67	0.60	0.50	0.65
LOY3	-0.65	0.45	0.78	0.56	0.58	0.69
LOY4	-0.46	0.29	0.51	0.44	0.47	0.63
LOY5	-0.51	0.35	0.68	0.58	0.55	0.64

Covariance Matrix

LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5
------	------	------	------	------

Output LISREL 8.51 Model Pengukuran Lanjutan

```

-----
LOY1    0.99
LOY2    0.57    1.43
LOY3    0.62    0.83    1.29
LOY4    0.39    0.72    0.74    1.26
LOY5    0.56    0.94    0.85    0.80    1.30

```

Number of Iterations = 23

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

KIN1 = 0.67*Kinkeu, Errorvar.= 0.73 , R² = 0.38
 (0.078) (0.086)
 8.52 8.58

KIN2 = 0.70*Kinkeu, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.44
 (0.074) (0.074)
 9.39 8.38

KIN3 = 0.70*Kinkeu, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.52
 (0.066) (0.056)
 10.47 8.06

KIN4 = 0.67*Kinkeu, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.53
 (0.063) (0.050)
 10.69 7.97

KIN5 = 0.69*Kinkeu, Errorvar.= 0.42 , R² = 0.53
 (0.064) (0.052)
 10.69 7.97

ETIK1 = 0.66*Etik, Errorvar.= 0.42 , R² = 0.51
 (0.062) (0.048)
 10.60 8.71

ETIK2 = 0.65*Etik, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.49
 (0.063) (0.050)
 10.35 8.77

ETIK3 = 0.62*Etik, Errorvar.= 0.48 , R² = 0.45
 (0.064) (0.054)
 9.80 8.88

ETIK4 = 0.58*Etik, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.38
 (0.066) (0.061)
 8.78 9.03

ETIK5 = 0.55*Etik, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.33
 (0.068) (0.068) 8.13 9.10

Output LISREL 8.51 Model Pengukuran Lanjutan

CSR1 = 0.61*Cs, Errorvar.= 0.50 , R² = 0.43
 (0.064) (0.056)
 9.46 8.86

CSR2 = 0.71*Cs, Errorvar.= 0.59 , R² = 0.46
 (0.072) (0.068)
 9.97 8.77

CSR3 = 0.68*Cs, Errorvar.= 0.54 , R² = 0.46
 (0.068) (0.061)
 10.00 8.76

CSR4 = 0.74*Cs, Errorvar.= 0.54 , R² = 0.50
 (0.071) (0.063)
 10.47 8.60

CSR5 = 0.70*Cs, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.58
 (0.061) (0.044)
 11.52 8.27

REP1 = 0.73*Reput, Errorvar.= 0.70 , R² = 0.43
 (0.077) (0.081)
 9.39 8.60

REP2 = 0.68*Reput, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.51
 (0.065) (0.054)
 10.44 8.32

REP3 = 0.73*Reput, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.61
 (0.062) (0.044)
 11.91 7.72

REP4 = 0.62*Reput, Errorvar.= 0.47 , R² = 0.45
 (0.064) (0.055)
 9.66 8.53

REP5 = 0.60*Reput, Errorvar.= 0.50 , R² = 0.41
 (0.065) (0.058)
 9.16 8.65

RES1 = 0.58*Risk, Errorvar.= 0.59 , R² = 0.36
 (0.069) (0.067)
 8.47 8.85

RES2 = 0.74*Risk, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.65
 (0.059) (0.038)
 12.54 7.71

RES3 = 0.66*Risk, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.51
 (0.062) (0.049)
 10.58 8.44

Output LISREL 8.51 Model Pengukuran Lanjutan

RES4 = 0.79*Risk, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.63
 (0.065) (0.048)
 12.20 7.88

RES5 = 0.72*Risk, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.57
 (0.063) (0.048)
 11.37 8.20

TRUS1 = 0.55*Trust, Errorvar.= 0.61 , R² = 0.33
 (0.068) (0.068)
 8.07 9.02

TRUS2 = 0.80*Trust, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.60
 (0.067) (0.051)
 11.97 8.28

TRUS3 = 0.70*Trust, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.58
 (0.061) (0.043)
 11.58 8.41

TRUS4 = 0.65*Trust, Errorvar.= 0.31 , R² = 0.58
 (0.056) (0.036)
 11.60 8.40

TRUS5 = 0.75*Trust, Errorvar.= 0.51 , R² = 0.53
 (0.069) (0.059)
 10.91 8.58

LOY1 = 0.70*Loyal, Errorvar.= 0.51 , R² = 0.49
 (0.068) (0.059)
 10.26 8.54

LOY2 = 0.90*Loyal, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.57
 (0.079) (0.075)
 11.37 8.25

LOY3 = 0.94*Loyal, Errorvar.= 0.42 , R² = 0.68
 (0.072) (0.055)
 12.96 7.56

LOY4 = 0.76*Loyal, Errorvar.= 0.69 , R² = 0.46
 (0.077) (0.079)
 9.82 8.64

LOY5 = 0.92*Loyal, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.65
 (0.073) (0.058)
 12.56 7.77

Error Covariance for KIN2 and KIN1 = 0.22
 (0.060)
 3.61

Output LISREL 8.51 Model Pengukuran Lanjutan

Error Covariance for CSR5 and CSR4 = 0.17
 (0.042)
 4.18

Correlation Matrix of Independent Variables

Kinkeu	Etik	Csr	Reput	Risk	Trust	

Kinkeu	1.00					
Etik	0.97	1.00				
(0.03)						
32.14						
Csr	0.89	1.01	1.00			
(0.04)	(0.03)					
23.34	36.17					
Reput	0.70	0.84	0.88	1.00		
(0.06)	(0.04)	(0.04)				
12.51	19.63	22.72				
Risk	-0.64	-0.79	-0.81	-0.91	1.00	
(0.06)	(0.05)	(0.04)	(0.03)			
-10.72	-16.79	-18.67	-29.73			
Trust	0.72	0.77	0.82	0.90	-0.92	1.00
(0.05)	(0.05)	(0.04)	(0.03)	(0.03)		
13.58	15.94	19.18	28.19	-34.12		
Loyal	0.63	0.67	0.83	0.80	-0.84	0.94
(0.06)	(0.06)	(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.02)	
10.47	11.73	20.48	19.03	-23.80	38.42	

Correlation Matrix of Independent Variables

Loyal	

Loyal	1.00

W_A_R_N_I_N_G: Matrix above is not positive definite

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 537
 Minimum Fit Function Chi-Square = 982.17 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1047.72 (P = 0.0)

Output LISREL 8.51 Model Pengukuran Lanjutan

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 510.72
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (422.75 ; 606.47)

Minimum Fit Function Value = 5.64
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.94
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.43 ; 3.49)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.074
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.067 ; 0.081)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 7.09
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (6.58 ; 7.64)
 ECVI for Saturated Model = 7.24
 ECVI for Independence Model = 24.94

Chi-Square for Independence Model with 595 Degrees of Freedom = 4268.84
 Independence AIC = 4338.84
 Model AIC = 1233.72
 Saturated AIC = 1260.00
 Independence CAIC = 4484.61
 Model CAIC = 1621.05
 Saturated CAIC = 3883.82

Normed Fit Index (NFI) = 0.77
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.87
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.69
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.88
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.88
 Relative Fit Index (RFI) = 0.75

Critical N (CN) = 110.16

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.060
 Standardized RMR = 0.060
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.74
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.70
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

The Modification Indices Suggest to Add the
 Path to from Decrease in Chi-Square New Estimate

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
KIN1	Loyal	8.1	0.27
ETIK2	Csr	8.1	-0.63
ETIK5	Csr	12.4	0.83
ETIK5	Reput	8.6	0.41
ETIK5	Trust	9.1	0.34
ETIK5	Loyal	9.4	0.30
REP1	Kinkeu	9.1	0.36
REP1	Etik	8.2	0.42
REP1	Csr	15.2	0.69
REP3	Csr	8.2	-0.40
LOY1	Etik	14.3	0.34

Output LISREL 8.51 Model Pengukuran Lanjutan

LOY1	Reput	24.1	0.63
LOY1	Risk	23.4	-0.69
LOY1	Trust	19.7	1.05

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

ETIK2	ETIK1	8.1	0.10
CSR1	KIN5	17.5	-0.16
CSR3	ETIK2	9.9	-0.13
CSR3	CSR1	12.2	-0.15
CSR3	CSR2	13.5	0.17
CSR5	ETIK3	8.5	0.09
REP1	ETIK1	8.7	0.13
REP2	CSR1	25.4	0.20
REP2	CSR3	9.2	-0.12
REP5	ETIK2	11.4	-0.13
RES1	KIN3	9.7	0.13
RES3	KIN1	11.9	-0.15
RES4	KIN1	7.9	0.12
RES5	RES4	8.4	0.10
TRUS1	KIN2	14.6	0.18
TRUS1	RES1	8.3	-0.14
TRUS2	CSR4	9.5	0.11
TRUS2	TRUS1	13.7	0.16
TRUS4	TRUS2	10.0	-0.10
TRUS4	TRUS3	11.5	0.10
TRUS5	REP2	9.7	-0.12
LOY1	CSR1	9.7	0.13
LOY1	REP2	12.3	0.14
LOY1	RES1	13.8	-0.17
LOY3	CSR1	8.3	-0.11
LOY4	CSR1	19.7	-0.21
LOY4	REP2	14.6	-0.18
LOY4	LOY1	12.2	-0.17
LOY5	LOY2	12.0	0.17
LOY5	LOY4	8.1	0.14

Time used: 0.531 Seconds

LAMPIRAN 3 :**Output LISREL Struktural Model**

DATE: 1/20/2012

TIME: 2:37

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\dokumen skripsi\FARRAS (F)\olah edit\edit1semjadi.spj:

Raw data from file edit1.psf

Sample Size = 175

Latent Variables Kinkeu Etik Csr Reput Risk Trust Loyal

Relationships

KIN1-KIN5=Kinkeu

ETIK1-ETIK3=Etik

CSR1-CSR5=Csr

REP1-REP5=Reput

RES1-RES5=Risk

TRUS1-TRUS5=Trust

LOY1-LOY5=Loyal

Csr=Kinkeu

Csr=1* Etik

Reput=Csr

Trust=Reput Csr

Loyal=Trust Csr

Risk= Reput Trust

Output LISREL Struktural Model Sambungan

Set the Variance of Kinkeu to 1.00
 Set the Variance of Etik to 1.00
 Set the Variance of Csr to 1.00
 Set the Variance of Reput to 1.00
 Set the Variance of Risk to 1.00
 Set the Variance of Trust to 1.00
 Set the Variance of Loyal to 1.00

let the error covariance between KIN1 and KIN2 be free
 let the error covariance between CSR4 and CSR5 be free

Path Diagram
 Method of Estimation: Maximum Likelihood
 End of Problem

Sample Size = 175

Covariance Matrix

CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	REP1
0.87					
0.52	1.10				
0.29	0.63	1.00			
0.52	0.48	0.53	1.09		
0.42	0.46	0.43	0.69	0.86	
0.39	0.55	0.56	0.58	0.49	1.22
0.56	0.34	0.29	0.44	0.40	0.50
0.43	0.38	0.40	0.45	0.42	0.46
0.36	0.36	0.35	0.41	0.37	0.42
0.31	0.31	0.39	0.34	0.42	0.42
-0.35	-0.38	-0.32	-0.35	-0.31	-0.48
-0.41	-0.39	-0.43	-0.49	-0.48	-0.55
-0.37	-0.25	-0.34	-0.42	-0.42	-0.43
-0.37	-0.39	-0.42	-0.43	-0.47	-0.47
-0.33	-0.36	-0.42	-0.42	-0.39	-0.41
0.39	0.37	0.34	0.34	0.25	0.37
0.47	0.46	0.53	0.58	0.43	0.51
0.37	0.35	0.37	0.36	0.37	0.46
0.31	0.38	0.36	0.42	0.42	0.40
0.31	0.43	0.47	0.40	0.39	0.51
0.48	0.53	0.47	0.45	0.41	0.49
0.39	0.55	0.58	0.54	0.41	0.58
0.35	0.55	0.62	0.55	0.54	0.60
0.16	0.43	0.57	0.43	0.44	0.47
0.45	0.57	0.57	0.56	0.47	0.57

Output LISREL Struktural Model Sambungan

KIN1	0.52	0.48	0.37	0.55	0.44	0.47
KIN2	0.42	0.45	0.36	0.45	0.36	0.45
KIN3	0.36	0.40	0.38	0.40	0.44	0.39
KIN4	0.44	0.40	0.43	0.47	0.45	0.40
KIN5	0.25	0.49	0.45	0.43	0.44	0.45
ETIK1	0.40	0.49	0.39	0.47	0.47	0.55
ETIK2	0.46	0.42	0.30	0.51	0.45	0.43
ETIK3	0.34	0.39	0.48	0.48	0.53	0.40

Covariance Matrix

REP2	REP3	REP4	REP5	RES1	RES2	
REP2	0.91					
REP3	0.54	0.88				
REP4	0.38	0.49	0.85			
REP5	0.40	0.46	0.38	0.86		
RES1	-0.42	-0.35	-0.29	-0.29	0.93	
RES2	-0.48	-0.46	-0.42	-0.39	0.47	0.85
RES3	-0.41	-0.46	-0.38	-0.36	0.38	0.52
RES4	-0.52	-0.53	-0.40	-0.45	0.42	0.57
RES5	-0.41	-0.54	-0.33	-0.40	0.42	0.48
TRUS1	0.44	0.42	0.30	0.27	-0.41	-0.36
TRUS2	0.49	0.60	0.44	0.35	-0.49	-0.54
TRUS3	0.43	0.47	0.45	0.42	-0.30	-0.51
TRUS4	0.33	0.42	0.41	0.35	-0.26	-0.46
TRUS5	0.32	0.47	0.47	0.38	-0.39	-0.52
LOY1	0.54	0.52	0.39	0.35	-0.52	-0.49
LOY2	0.39	0.47	0.48	0.39	-0.30	-0.55
LOY3	0.46	0.55	0.55	0.48	-0.44	-0.60
LOY4	0.20	0.47	0.43	0.32	-0.24	-0.45
LOY5	0.40	0.43	0.48	0.42	-0.34	-0.56
KIN1	0.36	0.34	0.35	0.25	-0.38	-0.38
KIN2	0.42	0.34	0.24	0.25	-0.29	-0.32
KIN3	0.28	0.27	0.29	0.30	-0.12	-0.33
KIN4	0.32	0.41	0.30	0.30	-0.22	-0.38
KIN5	0.32	0.27	0.32	0.24	-0.24	-0.40
ETIK1	0.40	0.31	0.31	0.25	-0.38	-0.43
ETIK2	0.40	0.33	0.32	0.18	-0.33	-0.37
ETIK3	0.30	0.34	0.30	0.38	-0.24	-0.39

Covariance Matrix

RES3	RES4	RES5	TRUS1	TRUS2	TRUS3	
RES3	0.85					
RES4	0.50	1.00				
RES5	0.47	0.64	0.91			
TRUS1	-0.28	-0.43	-0.36	0.92		
TRUS2	-0.53	-0.59	-0.57	0.57	1.07	
TRUS3	-0.44	-0.52	-0.44	0.37	0.50	0.86

Output LISREL Struktural Model Sambungan

TRUS4	-0.39	-0.47	-0.41	0.30	0.45	0.53
TRUS5	-0.42	-0.54	-0.51	0.41	0.58	0.54
LOY1	-0.49	-0.55	-0.50	0.48	0.66	0.49
LOY2	-0.45	-0.58	-0.46	0.40	0.67	0.60
LOY3	-0.49	-0.65	-0.65	0.45	0.78	0.56
LOY4	-0.42	-0.49	-0.46	0.29	0.51	0.44
LOY5	-0.54	-0.52	-0.51	0.35	0.68	0.58
KIN1	-0.43	-0.27	-0.31	0.44	0.51	0.35
KIN2	-0.22	-0.33	-0.34	0.48	0.43	0.38
KIN3	-0.27	-0.25	-0.28	0.19	0.36	0.36
KIN4	-0.38	-0.31	-0.37	0.25	0.40	0.33
KIN5	-0.24	-0.33	-0.32	0.27	0.35	0.34
ETIK1	-0.30	-0.33	-0.31	0.29	0.35	0.36
ETIK2	-0.30	-0.38	-0.36	0.33	0.44	0.32
ETIK3	-0.27	-0.38	-0.35	0.23	0.34	0.31

Covariance Matrix

TRUS4	TRUS5	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	
TRUS4	0.72					
TRUS5	0.55	1.08				
LOY1	0.46	0.49	0.99			
LOY2	0.50	0.65	0.57	1.43		
LOY3	0.58	0.69	0.62	0.83	1.29	
LOY4	0.47	0.63	0.39	0.72	0.74	1.26
LOY5	0.55	0.64	0.56	0.94	0.85	0.80
KIN1	0.31	0.36	0.48	0.47	0.47	0.36
KIN2	0.26	0.31	0.36	0.30	0.31	0.31
KIN3	0.36	0.29	0.29	0.38	0.36	0.37
KIN4	0.38	0.36	0.38	0.33	0.34	0.32
KIN5	0.32	0.39	0.36	0.40	0.39	0.31
ETIK1	0.36	0.32	0.36	0.35	0.39	0.32
ETIK2	0.30	0.22	0.39	0.29	0.30	0.21
ETIK3	0.31	0.32	0.33	0.28	0.40	0.31

Covariance Matrix

LOY5	KIN1	KIN2	KIN3	KIN4	KIN5	
LOY5	1.30					
KIN1	0.50	1.18				
KIN2	0.30	0.68	1.11			
KIN3	0.48	0.48	0.51	0.94		
KIN4	0.42	0.44	0.46	0.49	0.85	
KIN5	0.37	0.40	0.49	0.47	0.46	0.89
ETIK1	0.34	0.47	0.47	0.43	0.44	0.47
ETIK2	0.32	0.47	0.53	0.45	0.43	0.46
ETIK3	0.39	0.33	0.37	0.46	0.39	0.46

Covariance Matrix

Output LISREL Struktural Model Sambungan

ETIK1	ETIK2	ETIK3	
-----	-----	-----	
ETIK1	0.85		
ETIK2	0.51	0.86	
ETIK3	0.35	0.34	0.87

Number of Iterations = 48

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

CSR1 = 0.28*Cs, Errorvar.= 0.46 , R² = 0.47
 (0.043) (0.055)
 6.59 8.41

CSR2 = 0.32*Cs, Errorvar.= 0.57 , R² = 0.48
 (0.048) (0.068)
 6.65 8.35

CSR3 = 0.30*Cs, Errorvar.= 0.54 , R² = 0.46
 (0.045) (0.064)
 6.55 8.44

CSR4 = 0.34*Cs, Errorvar.= 0.51 , R² = 0.53
 (0.049) (0.063)
 6.81 8.02

CSR5 = 0.31*Cs, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.57
 (0.044) (0.047)
 6.93 7.84

REP1 = 0.39*Reput, Errorvar.= 0.70 , R² = 0.43
 (0.054) (0.081)
 7.23 8.56

REP2 = 0.36*Reput, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.50
 (0.048) (0.055)
 7.66 8.28

REP3 = 0.40*Reput, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.61
 (0.048) (0.044)
 8.18 7.65

REP4 = 0.33*Reput, Errorvar.= 0.46 , R² = 0.45
 (0.045) (0.055)
 7.37 8.48

Output LISREL Struktural Model Sambungan

REP5 = 0.32*Reput, Errorvar.= 0.50 , R² = 0.41
 (0.045) (0.058)
 7.12 8.62

RES1 = 0.20*Risk, Errorvar.= 0.60 , R² = 0.35
 (0.037) (0.068)
 5.48 8.86

RES2 = 0.26*Risk, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.66
 (0.042) (0.038)
 6.25 7.62

RES3 = 0.23*Risk, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.52
 (0.039) (0.049)
 5.99 8.39

RES4 = 0.28*Risk, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.62
 (0.045) (0.048)
 6.19 7.89

RES5 = 0.25*Risk, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.57
 (0.041) (0.048)
 6.10 8.18

TRUS1 = 0.25*Trust, Errorvar.= 0.61 , R² = 0.34
 (0.040) (0.068)
 6.28 8.95

TRUS2 = 0.37*Trust, Errorvar.= 0.42 , R² = 0.61
 (0.048) (0.052)
 7.63 8.14

TRUS3 = 0.32*Trust, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.57
 (0.043) (0.044)
 7.50 8.30

TRUS4 = 0.30*Trust, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.59
 (0.039) (0.036)
 7.55 8.25

TRUS5 = 0.35*Trust, Errorvar.= 0.50 , R² = 0.54
 (0.047) (0.059)
 7.36 8.45

LOY1 = 0.26*Loyal, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.48
 (0.043) (0.061)
 6.12 8.51

Output LISREL Struktural Model Sambungan

LOY2 = 0.34*Loyal, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.57
 (0.054) (0.076)
 6.35 8.16

LOY3 = 0.36*Loyal, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.68
 (0.054) (0.056)
 6.57 7.40

LOY4 = 0.29*Loyal, Errorvar.= 0.68 , R² = 0.46
 (0.048) (0.080)
 6.05 8.58

LOY5 = 0.35*Loyal, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.65
 (0.053) (0.059)
 6.52 7.66

KIN1 = 0.68*Kinkeu, Errorvar.= 0.72 , R² = 0.39
 (0.078) (0.084)
 8.72 8.65

KIN2 = 0.69*Kinkeu, Errorvar.= 0.63 , R² = 0.43
 (0.074) (0.074)
 9.38 8.51

KIN3 = 0.68*Kinkeu, Errorvar.= 0.48 , R² = 0.49
 (0.067) (0.057)
 10.16 8.33

KIN4 = 0.67*Kinkeu, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.53
 (0.062) (0.049)
 10.80 8.11

KIN5 = 0.68*Kinkeu, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.51
 (0.064) (0.053)
 10.51 8.22

ETIK1 = 0.68*Etik, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.54
 (0.063) (0.049)
 10.86 7.88

ETIK2 = 0.67*Etik, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.53
 (0.063) (0.051)
 10.63 7.99

ETIK3 = 0.60*Etik, Errorvar.= 0.51 , R² = 0.42
 (0.066) (0.059)
 9.13 8.53

Output LISREL Struktural Model Sambungan

Error Covariance for CSR5 and CSR4 = 0.16
(0.043)
3.73

Error Covariance for KIN2 and KIN1 = 0.22
(0.059)
3.63

Structural Equations

Csr = 1.04*Kinkeu + 1.00*Etik, Errorvar.= 1.00, R² = 0.81
(0.33)
3.18

Reput = 0.69*Csr, Errorvar.= 1.00, R² = 0.71
(0.13)
5.17

Risk = - 0.68*Reput - 0.67*Trust, Errorvar.= 1.00, R² = 0.88
(0.26) (0.22)
-2.67 -2.99

Trust = 0.19*Csr + 0.84*Reput, Errorvar.= 1.00, R² = 0.79
(0.13) (0.21)
1.44 4.02

Loyal = 0.076*Csr + 1.05*Trust, Errorvar.= 1.00, R² = 0.86
(0.12) (0.24)
0.62 4.38

Reduced Form Equations

Csr = 1.04*Kinkeu + 1.00*Etik, Errorvar.= 1.00, R² = 0.81
(0.33)
3.18

Reput = 0.72*Kinkeu + 0.69*Etik, Errorvar.= 1.48, R² = 0.57
(0.17) (0.13)
4.12 5.17

Risk = - 1.03*Kinkeu - 0.99*Etik, Errorvar.= 3.98, R² = 0.51
(0.28) (0.21)
-3.71 -4.68

Trust = 0.80*Kinkeu + 0.77*Etik, Errorvar.= 2.30, R² = 0.52
(0.20) (0.15)
3.99 5.25

Output LISREL Struktural Model Sambungan

Loyal = 0.93*Kinkeu + 0.89*Etik, Errorvar.= 3.68, R² = 0.47
 (0.24) (0.18)
 3.78 4.83

Correlation Matrix of Independent Variables

Kinkeu	Etik	
-----	-----	
Kinkeu	1.00	
Etik	1.00	1.00
(0.03)		
29.74		

Covariance Matrix of Latent Variables

Csr	Reput	Risk	Trust	Loyal	Kinkeu	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Csr	5.16					
Reput	3.57	3.47				
Risk	-5.12	-4.78	8.07			
Trust	3.99	3.60	-5.67	4.79		
Loyal	4.59	4.06	-6.36	5.34	6.98	
Kinkeu	2.04	1.41	-2.02	1.58	1.81	1.00
Etik	2.04	1.41	-2.02	1.58	1.81	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

Etik	

Etik	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 484
 Minimum Fit Function Chi-Square = 903.68 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 980.52 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 496.52
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (410.98 ; 589.84)

Minimum Fit Function Value = 5.19
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.85
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.36 ; 3.39)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.077
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.070 ; 0.084)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Output LISREL Struktural Model Sambungan

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 6.52
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (6.03 ; 7.06)
 ECVI for Saturated Model = 6.45
 ECVI for Independence Model = 23.46

Chi-Square for Independence Model with 528 Degrees of Freedom = 4015.33
 Independence AIC = 4081.33
 Model AIC = 1134.52
 Saturated AIC = 1122.00
 Independence CAIC = 4218.77
 Model CAIC = 1455.21
 Saturated CAIC = 3458.44

Normed Fit Index (NFI) = 0.77
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.87
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.88
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.88
 Relative Fit Index (RFI) = 0.75

Critical N (CN) = 108.69

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.060
 Standardized RMR = 0.060
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.75
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.70
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
CSR3	Loyal	12.6	0.16
REP1	Csr	11.9	0.27
LOY1	Csr	15.0	0.19
LOY1	Reput	26.0	0.39
LOY1	Risk	28.2	-0.29
LOY1	Trust	34.0	0.70
Loyal	Kinkeu	8.3	-1.27
Loyal	Etik	8.5	-1.28

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Loyal	Csr	8.4	0.62
CSR3	CSR1	17.6	-0.18
CSR3	CSR2	13.4	0.18
REP2	CSR1	28.6	0.21
REP2	CSR3	9.9	-0.13
RES3	CSR2	7.9	0.11
RES5	RES4	9.0	0.11
TRUS1	RES1	8.1	-0.14

Output LISREL Struktural Model Sambungan.

TRUS2	TRUS1	13.0	0.15
TRUS4	TRUS2	12.5	-0.11
TRUS4	TRUS3	10.9	0.10
TRUS5	REP2	9.1	-0.12
LOY1	CSR1	7.9	0.11
LOY1	REP2	11.9	0.14
LOY1	RES1	13.2	-0.16
LOY4	CSR1	19.2	-0.20
LOY4	CSR3	9.0	0.15
LOY4	REP2	16.4	-0.19
LOY4	LOY1	11.8	-0.17
LOY5	REP3	8.7	-0.10
LOY5	LOY2	12.2	0.18
LOY5	LOY4	8.0	0.14
KIN1	RES3	11.3	-0.14
KIN1	RES4	8.7	0.12
KIN2	TRUS1	15.1	0.18
KIN3	RES1	10.5	0.14
KIN5	CSR1	18.6	-0.16
ETIK1	REP1	8.3	0.13
ETIK1	RES1	8.5	-0.12
ETIK2	CSR3	10.2	-0.13
ETIK2	REP5	8.8	-0.11
ETIK3	CSR5	10.9	0.11
ETIK3	REP5	8.9	0.12

Time used: 0.406 Seconds