



UNIVERSITAS INDONESIA

**EFEK MODERASI ETIKA PEMASARAN TERHADAP
HUBUNGAN CSR DAN REPUTASI PERUSAHAAN :
IMPLIKASI PADA KINERJA PEMASARAN**

DISERTASI

**MIHARNI TJOKROSAPUTRO
1006782892**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA
DEPOK
JULI 2014**



UNIVERSITAS INDONESIA

**EFEK MODERASI ETIKA PEMASARAN TERHADAP
HUBUNGAN CSR DAN REPUTASI PERUSAHAAN :
IMPLIKASI PADA KINERJA PEMASARAN**

DISERTASI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Doktor dalam Ilmu Manajemen**

**MIHARNI TJOKROSAPUTRO
1006782892**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
DEPOK
JULI 2014**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun
dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Miharni Tjokrosaputro

Nomor Mahasiswa : 1006782892

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juli 2014

HALAMAN PENGESAHAN

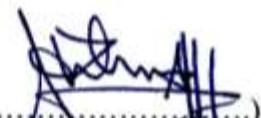
Disertasi ini diajukan oleh:

Nama Mahasiswa : Miharni Tjokrosaputro
Nomor Mahasiswa : 1006782892
Program Studi : Ilmu Manajemen
Judul Disertasi : Efek Moderasi Etika Pemasaran Terhadap Hubungan CSR dan Reputasi Perusahaan : Implikasi Pada Kinerja Pemasaran

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

DEWAN PENGUJI

Promotor : Dr. Adi Zakaria Afiff

(.....)


KoPromotor : Dr. T. Ezni Balqiah

(.....)


Prof. Teddy Pawitra, Ph.D.

(.....)


Tim Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri

(.....)


Albert Widjaja, Ph.D

(.....)


Dr. Bambang Wiharto

(.....)


Dr. Ign. Heruwasto

(.....)


Dr. Nurdin Sobari

(.....)


Ditetapkan di : Depok

Tanggal :

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kemurahannya maka disertasi ini dapat diselesaikan dan telah memenuhi syarat untuk dapat diuji pada Ujian Promosi Program Doktor Kekhususan Pemasaran Program Pasca Sarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa disertasi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak, terutama dari Promotor dan Ko promotor. Untuk itu, saya menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Adi Zakaria Afiff selaku Promotor yang banyak memberikan pencerahan akademis melalui pandangannya yang luas dan motivasi-motivasi yang menambah semangat.

Selain itu, terima kasih sebesar-besarnya juga saya sampaikan pada Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah selaku Ko promotor 1 atas kesabarannya, penjelasan dan arahan-arahannya baik secara akademis dan non akademis.

Juga kepada Prof. Teddy Pawitra Ph.D selaku Ko promotor 2 atas kesabaran, arahan dan dukungannya, dan atas pinjaman buku2nya yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian disertasi ini. Ketiga pembimbing saya ini telah memberikan masukan kepada saya tentang bagaimana seharusnya menjadi dosen dan pembimbing yang baik.

Hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga saya sampaikan kepada tim penguji, Bapak Prof. Dr. Sofjan Assauri selaku Ketua Tim Penguji; Bapak Albert Widjaja, Ph.D., Bapak Dr. Bambang Wiharto, Bapak Dr. Ign. Heruwasto, dan Bapak Dr. Nurdin Sobari sebagai anggota tim penguji yang telah banyak memberikan masukan dan dukungan selama proses pengujian. Terutama kepada Bp. Albert Wijaya yang telah memberikan artikel untuk memperkaya disertasi saya, dan kepada Bp. Dr. Bambang Wiharto yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjelaskan tentang Lisrell pada saya.

Selain itu, saya juga mengucapkan terimakasih kepada bp. Dr. Irwan Adi Ekaputra selaku ketua Program Studi Pascasarjana Ilmu Manajemen (PPIM) - FE UI. Terima kasih kami sampaikan pula kepada para dosen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah berbagi ilmu sejak awal program. Terima kasih pada seluruh tim sekretariat dan perpustakaan yang telah membantu, yaitu: Ibu Devi, Ibu Era, Ibu Dotie, Bp. Rizaldi, Bp. Syarie, Bp. Wisnu, Bp. Boni, dan Bp. Undang.

Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada teman-teman seperjuangan dari berbagai angkatan yang telah berbagi, membantu dan saling menguatkan, diantaranya pada mbak Sylvia, mbak Dwinita, mbak Tina, mbak Tetty, pak Ramses, pak Guntur, pak Budi, pak

Rofi, mbak Evirina, Yannu, Adilla, Diana, pak Adman, pak Andang dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Tak lupa, saya ucapan terimakasih pada para pimpinan di Universitas Tarumanagara yang telah memberi kesempatan pada saya untuk melanjutkan studi doctoral ini. Kepada Bp. Gunardi S.H., M.H. selaku ketua yayasan Tarumanagara, Bp. Dr. Ariawan Gunadi selaku sekretaris Yayasan, Prof. Roesdiman Soegiarso, Ph.D. selaku rektor, Bp. Dr. Chairy selaku WRA, Bp. Ir. Ign. Haryanto MM, selaku ketua PMB, Bp. Dr. Sawidji selaku dekan FE beserta para pudek, Bp. Dr. Ign. Ronni selaku kaprodi Jurusan Manajemen, dan teman-teman di Untar saya ucapan terimakasih atas kesempatan dan pengertian yang telah diberikan selama saya melanjutkan studi.

Kepada seluruh keluarga besar saya: pada ayah dan mami, pada koko dan adik-adik beserta keluarga, saya ucapan banyak terimakasih atas dukungan dan motivasinya selama saya menempuh studi S3 ini.

Rasa terimakasih tak terhingga juga saya ucapan kepada suami tercinta, Eri Pramono, dan anak-anak tersayang, Nadia dan Ariel atas pengertian, kesabaran, dukungan dan motivasi yang selama ini diberikan. Tanpa dukungan dari keluarga tercinta, karya ini pasti tidak akan terselesaikan.

Akhir kata, semoga Tuhan yang Maha Esa berkenan memberi berkat dan kebaikan pada semua pihak yang telah membantu. Semoga disertasi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan keilmuan dan pengetahuan. Amin

Depok, 15 Juli 2014

Miharni Tjokrosaputro

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Miharni Tjokrosaputro
NPM : 1006782892
Program Studi : Ilmu Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Disertasi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya saya yang berjudul:

EFEK MODERASI ETIKA PEMASARAN TERHADAP HUBUNGAN CSR DAN REPUTASI PERUSAHAAN : IMPLIKASI PADA KINERJA PEMASARAN

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslutif 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: Juli 2014
Yang menyatakan

(Miharni Tjokrosaputro)

ABSTRAK

Nama	:	Miharni Tjokrosaputro
NPM	:	1006782892
Program Studi	:	Ilmu Manajemen
Judul	:	Efek Moderasi Etika Pemasaran terhadap Hubungan CSR dan Reputasi Perusahaan : Implikasi pada Kinerja Pemasaran

Maksud utama penelitian ini untuk meneliti etika pemasaran sebagai moderasi terhadap hubungan antara CSR, reputasi perusahaan dan implikasinya pada kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran diukur melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ranah penelitian ini termasuk dalam teori pemasaran sosial, dimana teori pertukaran sosial menjadi fondasinya. Selain itu, Resource based Theory digunakan untuk memperkuat penelitian ini guna menjelaskan kinerja pemasaran. Kesenjangan yang hendak dipecahkan adalah inkonsistensi pada sikap konsumen terhadap etika pemasaran dan CSR, inkonklusif pada hubungan CSR dan reputasi perusahaan, serta hubungan antara CSR dan kinerja pemasaran.

Adapun tujuan penelitian ini adalah menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah keyakinan konsumen terhadap CSR mempengaruhi reputasi perusahaan ?
2. Apakah reputasi perusahaan memediasi kaitan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan kinerja pemasaran perusahaan?
3. Apakah etika pemasaran memoderasi interaksi keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan?
4. Apakah etika pemasaran memoderasi interaksi reputasi dan kinerja pemasaran perusahaan?
5. Apakah keyakinan konsumen terhadap CSR mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan ?

Subyek penelitian ini adalah konsumen dari industri produk konsumen yang terdiri dari PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. Loreal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, dan PT. Kao Indonesia Chemicals. Penelitian berupa survei pada konsumen akhir dengan menggunakan metode analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap CSR mempengaruhi reputasi perusahaan, etika pemasaran memoderasi interaksi keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan dengan pengaruh yang lebih besar pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata, dan persepsi konsumen terhadap etika pemasaran memoderasi interaksi reputasi dan kinerja pemasaran perusahaan terutama pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa etika pemasaran sebagai isu etis dapat mendorong peran CSR menjadi sumberdaya nirwujud yang memberi nilai strategis bagi perusahaan dengan membentuk reputasi sebagai aset perusahaan berbasis pasar (*Market-based assets*), yang akhirnya memberi pengaruh pada kinerja pemasaran perusahaan, dalam hal ini berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa efek moderasi etika

pemasaran menguat pada kelompok dengan skor etika pemasaran dibawah rata-rata dibandingkan pada kelompok diatas rata-rata. Hal ini karena penelitian dilakukan pada produk konsumen yang memiliki harga relative murah dan perbedaan konteks penelitian karena penelitian sebelumnya tidak diadakan di Indonesia.

Kontribusi teoritis yang dicapai adalah sumbangan berupa pendalaman dan perluasan terhadap teori pertukaran sosial. Pendalaman terhadap teori pertukaran sosial berupa penggunaan persepsi konsumen terhadap etika pemasaran dan perluasan teori berupa pengukuran kinerja pemasaran. Sedangkan kontribusi dari konteks penelitian yang dilakukan berupa sumbangan pada penerapan pemasaran sosial dalam konteks bisnis di Indonesia.

Kata kunci :

CSR, etika pemasaran, reputasi, kinerja pemasaran

ABSTRACT

Name	:	Miharni Tjokrosaputro
NPM	:	1006782892
Program of Study	:	Management Science
Title of dissertation	:	The Moderation Effect of Marketing Ethics on the Relationship between CSR and Corporate Reputation: Implication on Marketing Performance

The main purpose of this research is to study marketing ethics as moderator between CSR, firm's reputation, and marketing performance. Marketing performance measured by consumer satisfaction and loyalty. The territory this research is social marketing theory and social exchange theory as the basis theory. In addition, Resource-based Theory is used to strengthen the research in order to explain the marketing performance. The lack of previous researches to be filled is the inconsistency relationship between marketing ethics and CSR upon the customer's attitude, inconclusivity on the relationship of CSR and firm's reputation, also the relationship between CSR and marketing performance.

The purpose of this research is to answer the research questions, which are:

1. How CSR beliefs affect firm's reputations?
2. How firm's reputation mediates CSR and firm's marketing performance.
3. How marketing ethics moderates the relationship between CSR and firm's reputation?
4. To show the moderation effect of marketing ethics in the relationship between firm's reputation and firm's marketing performance.
5. To show the influence of CSR to the firm's marketing performance.

The subjects of this study were consumers of PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. L'Oreal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, and PT. Kao Indonesia Chemicals. This research utilizes survey method to collect data and were analyzed with SEM.

The results showed that consumer beliefs in CSR affect company reputation, marketing ethics moderate the relationship between consumer beliefs of CSR and firm's reputation with a greater influence in the group with perception of marketing ethics score is below average, and marketing ethics moderate interaction between firm's reputation and marketing performance especially in consumer loyalty. These findings suggest that marketing ethics can enhance the role of CSR as intangible resource that provides strategic value to the firm by establishing a reputation as market-based assets, which finally contributes on marketing performance, in this case a satisfaction and customer loyalty.

Furthermore, this study found that the moderating effects of marketing ethics is higher in below-average scores group than the above-average group. This phenomenon happened because this research conducted on consumer products that have a relatively low price and the difference in the context of the study, by which previous studies have not held in Indonesia.

Theoretical contribution of this research is in the form of deepening and widening to social exchange theory. The deepening of social exchange theory in the form of the use of consumer perceptions of marketing ethics and the expansion

of the theory purports to measure marketing performance. Whilst the context contribution of the research was based on the contribution on the application of social marketing in the context of business in Indonesia.

Key words:

CSR, marketing ethics, reputation, marketing performance

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Makna Etika Pemasaran di Dunia Usaha	2
1.1.2 Penerapan CSR Dalam Praktek Bisnis	6
1.1.3 Peranan Reputasi Perusahaan.....	13
1.1.4 Kinerja Pemasaran dan Implikasinya	15
1.2 Pentingnya Penelitian	16
1.3 Berbagai Studi Terdahulu.....	20
1.4 Pokok Masalah , Pertanyaan dan Tujuan Penelitian	27
1.5 Cakupan Penelitian.....	28
1.6 Sistematika Penulisan.....	33
2. TINJAUAN LITERATUR	35
2.1 Dasar Teori Dari Model Penelitian	35
2.1.1 Pemasaran Sosial Sebagai Ranah Penelitian	36
2.1.2 Teori Pertukaran Sosial	44
2.1.3 Teori Etika Pemasaran Sebagai Konstruk Moderasi	49
2.2 Corporate Social Responsibility (CSR).....	55
2.3 Reputasi Perusahaan Sebagai Mediasi	66
2.3.1 Reputasi Dalam Ranah <i>Resource-Based Theory</i>	70
2.3.2 Reputasi dalam Aset berbasis Pasar	76
2.4 Kinerja Pemasaran Perusahaan	78
2.4.1 Kepuasan Pelanggan	82
2.4.2 Loyalitas Pelanggan	84
3. MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS	88
3.1 Model Penelitian.....	88
3.2 Variabel Penelitian	92
3.2.1 Persepsi konsumen terhadap Etika Pemasaran.....	92
3.2.2 Keyakinan konsumen terhadap CSR	94
3.2.3 Reputasi Perusahaan.....	94
3.2.4 Kinerja Pemasaran Perusahaan	95
3.3 Hipotesis Penelitian.....	96
3.3.1 Keterkaitan CSR Dan Reputasi Perusahaan.....	96
3.3.2 Keterkaitan Antara Csr, Reputasi Perusahaan Dan Kinerja Pemasaran Perusahaan	97
3.3.3 Efek Moderasi Etika Pemasaran Terhadap Interaksi Csr Dan Reputasi Perusahaan	98
3.3.4 Efek Moderasi Etika Pemasaran Terhadap Interaksi Reputasi Dan	

Kinerja Pemasaran Perusahaan	100
3.3.5 Keterkaitan Antara CSR Dan Kinerja Pemasaran Perusahaan	102
4. METODOLOGI PENELITIAN	103
4.1 Alur Penelitian	103
4.2 Desain Penelitian	106
4.3 Populasi, Sampel Dan Unit Analisis	107
4.4 Instrumen Penelitian	108
4.5 Studi Eksploratori	109
4.5.1 Uji Variabilitas Pemahaman Konstruk Etika Pemasaran	109
4.5.2 Desain Alat Ukur Konstruk Reputasi Perusahaan	111
4.6 Operasionalisasi Variabel	113
4.7 Teknik Analisis	116
4.7.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas	116
4.7.2 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	123
5. ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESA	132
5.1 Pretest 3	132
5.2 Profil Subjek Penelitian	134
5.2.1 Pertanyaan saringan untuk responden	134
5.2.2 Profil demografis responden	137
5.3 Analisis Model Pengukuran	141
5.3.1 Statistik Deskriptif	141
5.3.2 Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	143
5.3.3 Analisis Kecocokan Model Pengukuran	144
5.4 Analisis Model Struktural	148
5.5 Pengujian Hipotesis	150
5.5.1 Analisis Moderasi Dengan Metode Multi Sampel	153
5.6 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	181
6. ANALISIS HASIL PENELITIAN, KONTRIBUSI PENELITIAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	184
6.1 Analisis Hasil Penelitian	184
6.1.1 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 1	184
6.1.2 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 2	185
6.1.3 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 3	187
6.1.4 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 4	193
6.1.5 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 5	196
6.2 Kontribusi Penelitian	199
6.2.1 Kontribusi Teoritis	199
6.2.2 Kontribusi Konteks Penelitian	202
6.3 Implikasi Manajerial	204
7. KESIMPULAN DAN SARAN	210
7.1 Kesimpulan	210
7.2 Saran	213
DAFTAR KEPUSTAKAAN	216

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Prinsip inti dan pengaruhnya pada definisi pemasaran sosial	39
Gambar 2.2	Produk pemasaran sosial	40
Gambar 2.3	Hubungan antara pemasaran sosial dan pertukaran.....	46
Gambar 2.4	Teori Umum Etika Pemasaran.....	53
Gambar 2.5	Piramida CSR	58
Gambar 2.6	Hubungan antara analisis “Strength-Weakness-Opportunity-Threat”, model RBV dan model industry attractiveness	71
Gambar 2.7	Perluasan domain pengukuran kinerja pemasaran	79
Gambar 2.8	Model The American Customer Satisfaction Index	83
Gambar 2.9	Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas	85
Gambar 3.1	Model penelitian.....	90
Gambar 3.2	Bagan teori.....	91
Gambar 3.3	Kaitan Antara Kesenjangan Penelitian, Hipotesis Dan Model Penelitian	92
Gambar 4.1	Alur Penelitian.....	105
Gambar 4.2	Model SEM	131
Gambar 5.1	Responden yang ingat kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan..	136
Gambar 5.2	Responden yang mengetahui CSR yang dilakukan perusahaan.....	136
Gambar 5.3	Profil responden secara keseluruhan	137
Gambar 5.4	Profil responden per perusahaan berdasarkan gender	138
Gambar 5.5	Profil responden per perusahaan berdasarkan usia.....	139
Gambar 5.6	Profil responden per perusahaan berdasarkan status pernikahan	139
Gambar 5.7	Profil responden per perusahaan berdasarkan tingkat pendidikan ...	140
Gambar 5.8	Profil responden per perusahaan berdasarkan pekerjaan.....	140
Gambar 5.9	Model Pengukuran.....	145
Gambar 5.10	Model Struktural (T-Value).....	149
Gambar 5.11	Model Struktural (<i>Estimasi</i>)	150
Gambar 5.12	Model dasar kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (nilai estimasi)	155
Gambar 5.13	Model dasar kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (nilai estimasi).....	155
Gambar 5.14	Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (nilai-t).....	161
Gambar 5.15	Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (estimasi)	161
Gambar 5.16	Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (nilai-t).....	162
Gambar 5.17	Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (estimasi)	162
Gambar 5.18	Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (nilai-t).....	167
Gambar 5.19	Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP	

pada kelompok persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (estimasi)	168
Gambar 5.20 Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (nilai-t)..	169
Gambar 5.21 Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (estimasi)	169
Gambar 5.22 Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (nilai-t)175	175
Gambar 5.23 Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (estimasi)	175
Gambar 5.24 Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (nilai-t)..	176
Gambar 5.25 Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (estimasi)	177
Gambar 5.26 Hasil pengujian hipotesis.....	182
Gambar 6.1 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan per kelompok data	190
Gambar 6.2 Jumlah responden berdasarkan perusahaan per kelompok data	191

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kegiatan CSR yang dilakukan beberapa perusahaan di Indonesia	8
Tabel 1.2	Ringkasan berbagai studi terdahulu	21
Tabel 1.3	Kegiatan CSR beberapa perusahaan di Indonesia.....	29
Tabel 2.1	Perbedaan Aset berbasis pasar relasional dan intelektual	78
Tabel 2.2	Fase-fase loyalitas dan kerentanannya	86
Tabel 4.1	Jawaban “tidak tahu” dari responden pada pretest tentang reputasi	112
Tabel 4.2	Kuesioner perbaikan tentang reputasi perusahaan	113
Tabel 4.3	Operasionalisasi Variabel.....	114
Tabel 4.4	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas <i>pretest</i> 1	117
Tabel 4.5	Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>pretest</i> 1.....	118
Tabel 4.6	Operasionalisasi variabel untuk pretest 2.....	119
Tabel 4.7	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas <i>pretest</i> 2	121
Tabel 4.8	Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>pretest</i> 2.....	122
Tabel 4.9	Ukuran <i>Goodness of Fit Statistics</i>	129
Tabel 5.1	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i> 3	132
Tabel 5.2	Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>pretest</i> 3.....	133
Tabel 5.3	Jawaban responden untuk pertanyaan saringan ke tiga dan ke empat ..	135
Tabel 5.4	Statistik Deskriptif per indikator	141
Tabel 5.5	Rata-rata skor per indikator untuk setiap PT	143
Tabel 5.6	<i>Goodness Of Fit</i> Model Pengukuran	144
Tabel 5.7	Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas untuk tiap variabel laten. ...	146
Tabel 5.8	<i>Goodness Of Fit</i> Model Struktural	148
Tabel 5.9	Persamaan Model Struktural	151
Tabel 5.10	Nilai $-t$ dan Koefisien pada Model Struktural	152
Tabel 5.11	Perbedaan <i>Goodness Of Fit</i> per kelompok data	156
Tabel 5.12	Hasil perhitungan <i>Goodness of fit</i> untuk model gabungan dengan parameter sama.....	157
Tabel 5.13	Nilai estimasi dan nilai-t untuk Model Pengukuran dengan parameter sama.....	157
Tabel 5.14	Nilai estimasi untuk Model Struktural dengan parameter sama	159
Tabel 5.15	<i>Goodness of fit</i> gabungan Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan CSR \rightarrow REP	163
Tabel 5.16	Nilai estimasi untuk Model pengukuran dengan pengujian terhadap lintasan CSR \rightarrow REP	164
Tabel 5.17	Nilai estimasi dan nilai-t untuk Model Struktural dengan pengujian terhadap lintasan CSR \rightarrow REP	166
Tabel 5.18	Persamaan Struktural lintasan CSR \rightarrow REP	166
Tabel 5.19	Nilai $-t$ dan Koefisien pada lintasan CSR \rightarrow REP.....	167
Tabel 5.20	<i>Goodness of fit</i> gabungan Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP \rightarrow KP	170
Tabel 5.21	Nilai estimasi untuk Model pengukuran dengan pengujian terhadap lintasan REP \rightarrow KP	171
Tabel 5.22	Nilai estimasi dan nilai-t untuk Model Struktural dengan pengujian terhadap lintasan REP \rightarrow KP	173
Tabel 5.23	Persamaan Struktural lintasan REP \rightarrow KP.....	173
Tabel 5.24	Nilai $-t$ dan Koefisien pada lintasan REP \rightarrow KP	174

Tabel 5.25	<i>Goodness of fit</i> gabungan Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP	177
Tabel 5.26	Nilai estimasi untuk Model pengukuran dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP	178
Tabel 5.27	Nilai estimasi dan nilai-t untuk Model Struktural dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP	180
Tabel 5.28	Persamaan Struktural lintasan REP → LP	180
Tabel 5.29	Nilai –t dan Koefisien pada lintasan REP → LP	181
Tabel 5.30	Uji signifikansi antar model	181
Tabel 6.1	Hasil uji efek mediasi variabel Reputasi Perusahaan dan hasil uji hipotesis 1, 2 dan 5	186
Tabel 6.2	Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dan perusahaan.....	191
Tabel 6.3	Jumlah responden pada indikator dengan factor loading terbesar pada lintasan CSR - REP	192
Tabel 6.4	Hasil uji hipotesis 3 dan 4	194
Tabel 6.5	Jumlah responden pada indikator dengan factor loading terbesar pada lintasan REP – KP	195
Tabel 6.6	Hasil uji hipotesis 5	197

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam literatur pemasaran, sudah banyak dibahas hubungan antara CSR, reputasi dan kinerja pemasaran, antara lain CSR mempengaruhi reputasi, karena CSR adalah salah satu atribut kunci yang menentukan reputasi perusahaan (Schnietz dan Epstein, 2005; Hillenbrand dan Money 2007). Selain itu reputasi berperan penting terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Fombrun & Shanley, 1990; Walsh & Beatty, 2007) karena reputasi adalah sumberdaya nirwujud yang dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan kompetitif dan kinerja superior (Dierickx & Cool, 1989; Hall, 1992; Robert & Dowling, 2002).

Walaupun demikian, terdapat inkonsistensi pada hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan pada beberapa penelitian (Eisingerich & Bhardwaj, 2011; Sasse & Trahan, 2007; Hillenbrand & Money, 2007; Schnietz & Epstein, 2005; Fombrun, 2005; Beckman, 2007; Mutch & Aitken, 2009). Inkonsistensi tersebut diduga peneliti karena adanya variabel etika pemasaran yang memoderasi hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan. Alasannya antara lain etika pemasaran terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan (Folkes & Kamins, 1999; Page & Fearn, 2005; Sasse & Trahan, 2007) dan peran etika pemasaran semakin penting dalam dunia pemasaran (Fernández and Balbontin 2001 dalam Vittel, Ramos, Nishihara 2010). Selain itu, etika pemasaran seharusnya dapat berperan untuk memberi informasi pada masyarakat tentang norma dan nilai yang relevan, serta meningkatkan penerapannya dalam pemasaran (Brenkert 2008), yang membuat organisasi bisnis harus menerima etika dan CSR sebagai hal penting sebelum berperilaku lebih etis dan mencerminkan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi (Vittel et al. 2003). Penelitian ini juga dipicu karena terbatasnya penelitian yang membahas tentang etika pemasaran, terutama dari sisi normatif (Dunfee et al 1999; Nill & Schibrowsky, 2007) dan penerapan etika pemasaran belum mendapat perhatian selayaknya dalam dunia bisnis.

Penelitian ini didasari oleh teori pemasaran sosial yang didefinisikan sebagai penerapan teknologi pemasaran komersial untuk analisis, perencanaan,

pelaksanaan dan evaluasi dari program-program yang dibuat untuk mempengaruhi perilaku masyarakat yang dituju secara sukarela dalam rangka memperbaiki kesejahteraan individu dan masyarakat (Andreasen 1995) . Definisi ini dapat diterapkan dalam penelitian ini melalui CSR yang dilakukan perusahaan karena kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan oleh perusahaan komersial sering dianggap sebagai kegiatan CSR (Hastings dan Angus, 2011). Selain itu, Brugmann dan Prahalad (2007) berpendapat bahwa pemasaran sosial yang diikuti dengan inisiatif CSR akan membantu perusahaan untuk mengelola reputasi perusahaan dengan lebih baik dan mendapatkan hubungan yang baik dengan sektor sosial.

Dalam teori pertukaran sosial menyatakan sebagai teori relasi antar manusia dan interaksi sosial yang berdasar pada pandangan bahwa seseorang mengharapkan keadilan dalam biaya dan keuntungan yang dihubungkan dengan pertukaran sosial (Dacko 2008). CSR menjadi bagian dalam teori ini karena CSR membutuhkan interaksi antara perusahaan dan masyarakat dalam pertukaran sosial (Aguilera et al, 2007; Collier dan Esteban, 2007; Domenico, Tracey dan Haugh, 2009).

Dengan berbagai alasan tersebut diatas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti hubungan antara CSR, reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan dengan moderasi etika pemasaran dari persepsi konsumen. Hal ini penting karena konsumen adalah stakeholder terbesar bagi perusahaan (Maignan, 2001; Ramasamy & Yeung, 2008) yang pandangannya patut menjadi perhatian bagi perusahaan. Berikutnya akan dibahas latar belakang tiap variabel tersebut dengan lebih detil.

1.1.1 Makna Etika Pemasaran di Dunia Usaha

Isu tentang etika pemasaran mencakup konsekuensi moral dari tindakan-tindakan pemasaran, karena pada dasarnya etika pemasaran adalah masalah filosofi moral (Murphy dan Laczniak, 1981). Gaski (1999) mendefinisikan etika pemasaran sebagai standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktik pemasaran. Selain itu, Ferrel, Gresham dan Fraedrich (1989) mendefinisikan etika sebagai studi dan filosofi yang berkenaan dengan penekanan atas batasan perilaku yang benar dan salah. Sedangkan Laczniak and Murphy

(1993) mendefinisikan etika pemasaran sebagai standar moral yang diterapkan pada keputusan, perilaku dan organisasi pemasaran.

Etika pemasaran juga didefinisikan sebagai pemeriksaan (*inquiry*) terhadap sifat pemasaran dan berdasar pada keputusan, standar dan aturan moral yang dilakukan sehubungan dengan situasi pemasaran (Taylor 1975 dalam Singhapakdi dan Vitell 1990, Chan dan Armstrong 1999). Dalam penelitian ini, definisi etika pemasaran yang digunakan adalah definisi etika pemasaran dari Gaski (1999), yakni standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktik pemasaran.

Menurut Lacniak (1983) dan didukung oleh Hunt and Vittel (1986), etika pemasaran mencakup kewajiban moral yang terdiri dari kesetiaan, rasa terima kasih, kemurahan, keadilan, perbaikan diri, dan keselamatan. Singhapakdi dan Vitell (1990) berpendapat bahwa etika pemasaran adalah kewajiban alami dan berdasar pada keputusan standar dan aturan moral yang menghubungkan keputusan pemasaran dan situasi pemasaran.

Banyak penelitian tentang etika bisnis yang berfokus pada pemasaran dan aktifitas yang terkait dengan pemasaran (Ferrel dan Gresham 1985, Hunt dan Vittel 1986, Ferrel et al 1989, Vittel dan Munchy 1992). Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa kegiatan pemasaran secara umum dan kegiatan jual beli adalah tempat dimana banyak terjadi kasus etika bisnis (Baumhart 1961, Brenner dan Molander 1977, Vittel dan Festervand 1987). Dari sini dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran adalah bagian dari etika bisnis (Bartel 1967), dimana Bartel (1967) berpendapat bahwa etika berarti standar dimana kegiatan bisnis dapat dinilai sebagai ‘benar’ atau ‘salah’. Selain itu, etika bisnis mensyaratkan organisasi atau seseorang berperilaku sesuai dengan aturan filosofi moral yang dianut (Robin and Reidenbach 1987).

Bartel (1967) berpendapat bahwa beberapa aspek yang sering menjadi penelitian dalam etika dibagi menjadi tiga (3) kategori, yang pertama adalah : penetapan harga dan pemotongan harga, label dan iklan yang menipu, penjualan secara paksa, dan pertentangan minat secara sosial. Kedua adalah perhatian pada etika dalam masalah-masalah pemasaran secara administratif dan operasional. Sedangkan kategori ketiga yang sering menjadi perhatian para peneliti adalah

tanggung jawab etika pemasaran yang disebabkan oleh pejabat pada tingkat manajemen yang lebih tinggi (Bartels 1967).

Adapun teori tentang moral atau etika biasanya digolongkan secara teleologikal dan deontologikal (Murphy dan Laczniak 1981, Hunt dan Vittel 1986, 1990, Beauchamp dan Bowie 1979, Ferrel dan Gresham 1985, Fraedrich dan Ferrel 1992). Norma teleologikal berfokus pada konsekuensi yang merupakan hasil dari suatu tindakan (misalnya utilitarian) , sedangkan norma deontologikal menekankan pada faktor-faktor atau arti yang digunakan untuk membuat keputusan etika (misalnya *Kant's Golden Rules*) (Murphy dan Laczniak 1981, Hunt dan Vittel 1986, 1990, Ferrel dan Gresham 1985, Fraedrich dan Ferrel 1992).

Dalam prakteknya, penerapan etika pemasaran belum mendapat perhatian selayaknya dalam dunia bisnis di Indonesia, yang dapat dilihat dari berbagai pemberitaan di berbagai media. Penyimpangan-penyimpangan terhadap etika pemasaran diantaranya adalah pencurian pulsa pelanggan (Kompas 4 Oktober 2011, Suara Pembaruan 11 Oktober 2011), kartel pesan singkat dan ketidakjelasan iklan oleh operator telepon seluler (Koran Tempo, 12 Oktober 2011), kandungan jamu herbal yang dicampur obat kimia (Suara Merdeka, 17 September 2011, Kompas 3 Oktober 2011), pelanggaran kode etik etika pemasaran oleh 15 produsen makanan bayi (gatra.com 13 Agustus 2006), penawaran Kredit tanpa agunan yang berlebihan melalui SMS (detik.com 12 Agustus 2011), pengiriman peti mati ke berbagai kantor berita sebagai bentuk strategi promosi (detiknews.com 6 Juni 2011) dan lain sebagainya. Hal ini menjadi perhatian peneliti untuk meneliti tentang etika pemasaran di Indonesia dari persepsi konsumen.

Di Indonesia, terdapat Dewan Periklanan Indonesia yang menerbitkan tata cara periklanan dan etika periklanan di Indonesia, yang dikenal dengan etika pariwara, yang diterbitkan tahun 2007 sebagai revisi dari Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia yang diterbitkan tahun 1996. Etika pariwara Indonesia (EPI) berisi tentang rambu-rambu periklanan di Indonesia, yang seharusnya ditaati oleh pembuat iklan di Indonesia. Sepanjang yang menyangkut periklanan, EPI ini menjadi induk yang memayungi semua standar etika

periklanan intern yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi atau lembaga pengembang dan pendukungnya. Adapun pihak-pihak yang harus mematuhi etika pariwara ini mencakup iklan pada televisi, radio, agen periklanan dan surat kabar (<http://www.p3i-pusat.com/rambu-rambu/buku-pedoman/etika-pariwara-indonesia-epi>).

Untuk menghindarkan terjadinya tindakan tidak beretika, maka konsumen Indonesia juga dilindungi oleh UU Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999, yang disahkan tanggal 20 April 1999 oleh Presiden B.J. Habibie. UU Perlindungan Konsumen tersebut berisi 65 pasal tentang segala upaya pemerintah untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk konsumen.

Selain itu, untuk melindungi masyarakat Indonesia yang sebagian besar adalah muslim terhadap tindakan tidak beretika, maka BPOM menetapkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.1.23.3516 pada tanggal 31 Agustus 2009 tentang izin edar produk obat, obat tradisional, kosmetik, suplemen makanan dan makanan yang bersumber, mengandung, dari bahan tertentu dan atau mengandung alkohol (terlampir). Agar lebih menjamin kehalalan suatu produk, maka Lembaga Pengkajian Pangan Obat obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia juga memberikan sertifikasi Sistem Jaminan Halal bagi produk pangan, obat-obatan dan kosmetika (<http://www.halalmui.org>).

Adapun makna etika pemasaran di dunia usaha seyogyanya sesuai dengan prinsip etika pemasaran, yang berdasar pada dua (2) konsep, yakni konsep hubungan pertukaran dan konsep pemasaran (Fisk 1982). Hubungan pertukaran dipandang sebagai inti aktifitas pemasaran (Alderson 1965, Kotler 1972, Bagozzi 1975). Dalam konsep hubungan pertukaran, pertukaran dyadik digunakan sebagai alat untuk menjelaskan struktur sederhana dari etika pemasaran. Sedangkan dalam konsep pemasaran, praktek etika mendorong perusahaan dan konsumen dalam pertukaran yang saling memuaskan dan saling menguntungkan (Fisk 1982). Jadi makna etika pemasaran di dunia usaha berwujud sebagai keputusan dan praktek pemasaran dalam proses pertukaran dan orientasi pasar yang dilandasi standar moral.

Etika pemasaran menjadi moderasi dalam penelitian ini, karena peran etika pemasaran semakin penting dalam dunia pemasaran (Fernàndez and Balbontin 2001 dalam Vittel, Ramos, Nishihara 2010). Selain itu, etika pemasaran terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan (Folkes & Kamins, 1999; Page & Fearn, 2005; Sasse & Trahan, 2007) dan pentingnya etika dan CSR dalam perusahaan sebelum perusahaan berperilaku lebih etis dan mencerminkan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi (Vittel et al. 2003). Penggunaan etika pemasaran dalam penelitian ini juga dipicu karena terbatasnya penelitian yang membahas tentang etika pemasaran, terutama dari sisi normatif (Dunfee et al 1999; Nill & Schibrowsky, 2007) dan penerapan etika pemasaran belum mendapat perhatian selayaknya dalam dunia bisnis. Hal-hal tersebut membuat peneliti menduga bahwa etika pemasaran dapat menjadi moderasi dalam penelitian ini.

Disamping itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika perusahaan (Folkes dan Kamins 1999, Page dan Fearn 2005, Sasse dan Trahan 2007, Brunk 2010) daripada kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Sedangkan penelitian yang lain dari berbagai industri di beberapa negara, menunjukkan bahwa sikap konsumen yang dipengaruhi oleh etika dan CSR berdampak positif terhadap perusahaan (Singhapakdi et al 2001; Vitell, Paolillo, dan Thomas 2003; Shafer, Fukukawa, Lee 2007, Pirsch, Gupta, Grau 2007). Hal ini menjadi perhatian bagi peneliti untuk menggunakan etika pemasaran sebagai moderasi pada hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan, yang dilihat dari persepsi konsumen. Hal ini karena sejauh yang sudah diamati belum menjadi perhatian peneliti yang lain untuk menguji efek moderasi etika pemasaran terhadap peran CSR yang akan membentuk penilaian konsumen atas reputasi perusahaan serta implikasinya pada kinerja pemasaran perusahaan, ditinjau dari persepsi konsumen.

1.1.2 Penerapan CSR Dalam Praktek Bisnis

Isu-isu tentang *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) di banyak negara mulai muncul dalam beberapa dekade terakhir ini. Hal ini membuat CSR menjadi salah satu prioritas dari 70% perusahaan di Amerika Serikat (Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos dan Avramidis 2009).

Selain itu, perhatian kaum akademisi terhadap topik tentang CSR juga meningkat seiring dengan bertumbuhnya peran CSR di dunia bisnis (Margolis dan Walsh, 2003; Orlitzky, Schmidt, Rynes, 2003; Gouldson, 2006; Campbell, 2007; Siegele dan Ward, 2007; Babiak dan Trendafilova, 2011). Hal ini menjadikan CSR salah satu aliran utama (*mainstream*) yang memberi dukungan pada berbagai kejadian penting yang membutuhkan uluran tangan (Franklin 2008). Sebagai salah satu prioritas, maka CSR terlihat pada strategi bisnis perusahaan dan perhatian perusahaan pada pelestarian lingkungan dan keikutsertaan perusahaan dalam meningkatkan standar hidup masyarakat disekitarnya, sehingga CSR dapat digunakan sebagai *performance indicator* generasi ke empat (4) pada evolusi *performance management* dalam *managerial school* dan kaitannya dengan teori pemasaran (Pawitra, 2011).

Peningkatan perhatian dunia internasional terhadap CSR juga terlihat dari dibentuknya ISO 2600 oleh *International Organization for Standardization* (ISO) sebagai standarisasi untuk tanggung jawab sosial melalui ISO 26000. ISO 26000 tersebut mengklaim bahwa kebutuhan organisasi pada sektor publik dan sektor privat untuk bertanggung jawab secara sosial adalah persyaratan umum dalam kehidupan sosial (iso.org 2009, Babiak dan Trendafilova 2011).

Pemerintah Indonesia juga menyadari pentingnya CSR pada dekade terakhir ini. Hal ini dibuktikan dengan diterbitkannya Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 ayat 1 dan 3 oleh pemerintah Indonesia. Undang-undang tersebut menyatakan bahwa : “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan” dan ayat 3 yang berbunyi “Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”. Meskipun demikian, sanksi dari UU tersebut belum dicantumkan secara jelas. Disamping itu, dalam UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal juga mengatur tentang pelaksanaan CSR, dimana dalam pasal 15 huruf b disebutkan bahwa setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Jika tidak, maka dapat dikenai sanksi mulai dari peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas

penanaman modal, atau pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal (pasal 34 ayat (1) UU Penanaman Modal). Aturan pemerintah tentang pelaksanaan CSR untuk perusahaan BUMN juga terdapat pada SK Menteri no. KEP-236/BMU/2003 dan diperbaiki pada SK Menteri No/ PER 05/MBU/2007 menyatakan bahwa Badan Usaha Milik Negara (BUMN) harus menyisihkan 2-3% dari keuntungannya untuk CSR. Bahkan pemerintah daerah juga berniat menjadikan CSR sebagai salah satu peraturan daerah (perda) yang wajib diikuti oleh semua perusahaan di wilayah tersebut (Indopos 29 November 2011 halaman 9)

Berbagai perusahaan di Indonesia juga menyadari pentingnya dilakukan kegiatan CSR. Pada penelitian yang dilakukan di tahun 2005 terlihat bahwa 26% perusahaan besar di Indonesia sudah melakukan CSR (Planken, Sahu dan Nickerson, 2010). Meningkatnya perhatian pada CSR ini dapat dilihat dari berbagai pemberitaan di berbagai media tentang kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ternama di Indonesia. Contoh kegiatan CSR yang dilakukan beberapa perusahaan dan BUMN antara lain dapat dilihat pada Tabel 1.1. berikut ini.

Tabel 1.1. Kegiatan CSR yang dilakukan beberapa perusahaan di Indonesia.

Nama Perusahaan	Kegiatan	Media Pemberitaan
PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	Penanaman 5000 pohon	Sinar Harapan, 5 Agustus 2010, pp. 8
	Pelatihan kewirausahaan bagi ibu-ibu istri pemulung	Sinar Harapan, 13 Juli 2011, pp. 10
	Pemberian beasiswa pada 161 orang mahasiswa kurang mampu	Republika, 29 Januari 2011
	Pemberian kerbau untuk para petani	Media Indonesia, 28 Juni 2011, pp. 19
	Pemberian buku untuk 432 perpustakaan di Indonesia	Republika, 13 April 2011, pp. 27
	Melatih kemampuan berpikir anak	Seputar Indonesia, 22 Maret 2011, pp. 14
	Indofood Gelar Riset Pangan	www.kompas.com , 7 Februari 2011
	Mudik bareng Indofood 9000 pedagang Mie	www.kompas.com , 26 Agustus 2011
	Beasiswa untuk 81 anak SD dan SMP	Tribun Jambi, 13 Juni 2011
PT. XL Axiata Tbk.	Layani kesehatan korban lahar dingin	http://swa.co.id/2011/03

Tabel 1.1. (sambungan)

Nama Perusahaan	Kegiatan	Media Pemberitaan
PT. Indosat Tbk	Program Pemulihan Pasca Bencana Merapi	http://swa.co.id/2011/01/
	Indosat Bantu Outletnya dan Sekolah di Kawasan Bencana Merapi	http://swa.co.id/2011/01
PT. PLN Persero	Program Partisipasi Pemberdayaan Lingkungan (P3L)	http://www.depok.go.id/
	Pembangunan Pembangkit Tenaga Listrik Mikro Hidro (PLTMH) di beberapa desa .	http://finance.detik.com/
PT. Sari Ayu Martha Tilaar	Sari Ayu peduli lingkungan dan konservasi di Indonesia	http://woman.kapanlagi.com/
PT. Aqua Danone	Penyediaan air minum di NTT	http://www.antarane.ws.com
PT. Toyota Astra Motor	Program Peduli Lingkungan “ <i>A car for a tree</i> ”	http://swa.co.id/2010/07/

Persepsi konsumen tentang CSR mengacu pada kemampuan konsumen untuk membedakan antara tanggung jawab ekonomis perusahaan di satu sisi dan tanggung jawab legal, etis dan filantropis pada sisi yang lain (Maignan, 2001 ; Ramasamy & Yeung , 2009). Selain itu, konsumen juga memperhatikan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan, dimana kombinasi antara berbagai pilihan produk, kesejahteraan, pendidikan dan kesadaran merk yang disertai dengan meningkatnya ketersediaan produk etis dapat menghasilkan konsumen yang memiliki kesadaran sosial lebih tinggi (Auger et al, 2007; Ramasamy & Yeung , 2009). Kepercayaan atau keyakinan konsumen tentang seberapa bertanggung jawabnya secara sosial suatu perusahaan sebagai reaksi terhadap CSR yang dilakukan perusahaan sering disebut sebagai kepercayaan terhadap CSR (Du, Bhattacharya dan Sen, 2007).

CSR adalah konsep yang luas, sehingga terdapat banyak definisi yang diberikan untuk konsep CSR (Mohr, Webb dan Harris 2001). Selain itu, CSR berhubungan dengan kontrak sosial antara bisnis dan masyarakat sekitarnya (Robin dan Reidenbach 1987). Mohr (1996) mengelompokkan definisi CSR dalam 2 (dua) jenis, yakni definisi multidimensional dan definisi yang berdasar pada pemasaran sosial. Definisi multidimensional menggambarkan tanggung jawab utama perusahaan. Pendapat ini mengatakan bahwa sebaiknya CSR mencakup 4 (empat) jenis tanggung jawab atau dimensi, yakni dimensi ekonomi, hukum, etika dan filantropis. Sedangkan definisi CSR pada konsep pemasaran

sosial berada pada tingkat yang lebih abstrak dimana CSR didefinisikan sebagai salah satu bentuk dari pemasaran sosial melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menghindari kerusakan dan berbuat baik (Mohr, 1996; Petkus & Woodruff, 1992 dalam Mohr, Webb & Harris, 2001).

Pada awalnya istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dicetuskan dan didefinisikan pertama kali oleh Bowen (1953, pp. 5) sebagai : ‘*the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions or to follow those directions that are agreed in term of values and goals by our society*’. Saat ini CSR menjadi salah satu istilah yang sering digunakan dalam dunia bisnis (Vogel 2005). Kotler dan Lee (2005) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara bijaksana. Sedangkan Aguilera, Williams dan Ganapathi (2007) mendefinisikan CSR sebagai aktivitas atau kebijakan yang dilakukan perusahaan secara sukarela dengan tujuan untuk memberi perubahan sosial dan lingkungan yang positif dan berlanjut. Muthuri dan Gilbert (2011) mendefinisikan CSR sebagai tugas perusahaan bagi para pemangku kepentingannya untuk menghindari dan memperbaiki dampak negatif yang disebabkan aktivitas bisnis perusahaan.

Dari berbagai definisi dari para ahli diatas, maka dalam penelitian ini akan menggunakan definisi CSR sebagai sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara bijaksana (Kotler dan Lee, 2005).

Menurut Carrol (1991) dalam Jamali (2008), terdapat empat (4) jenis tanggung jawab sosial yang tercakup dalam CSR, yakni tanggung jawab secara ekonomi, hukum, etis dan filantropis. Dalam pandangan ekonomi ini, bisnis adalah unit dasar ekonomi dalam masyarakat dan semua peran yang lain didasarkan pada asumsi ini (Carrol 1979). Selain itu, tanggung jawab ekonomi juga mengacu pada produksi barang dan jasa yang diinginkan oleh pasar dan menguntungkan. Tanggung jawab ini adalah tanggung jawab fundamental. Pada konteks negara berkembang, tanggung jawab ekonomis juga berarti menciptakan lapangan kerja dan pendapatan (Ramasamy dan Yeung, 2008)

Tanggung jawab CSR yang kedua adalah tanggung jawab secara hukum yang menyertakan harapan atas pemenuhan atas hukum dan memberi aturan-aturan yang harus dipenuhi. Tanggung jawab CSR secara etis melampaui batasan hukum dengan menempatkan etika dalam perusahaan (Solomon 1994). Tanggung jawab ini berakar pada nilai-nilai keagamaan, prinsip kemanusiaan dan hak asasi manusia (Novak 1996). Adapun tanggung jawab CSR secara filantropis, berupa pemberian kembali kepada masyarakat, misalnya memberikan pelatihan bagi pemakai narkoba.

Hillenbrand & Money (2007) berpendapat bahwa CSR adalah atribut kunci dalam menentukan reputasi perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat dari Schnietz dan Epstein (2005) yang mengidentifikasi bahwa CSR adalah dimensi kunci dari reputasi. Selain itu Tucker dan Melewar (2005) juga melihat bahwa CSR adalah elemen penting dari reputasi, terutama dalam krisis manajemen.

Dalam hubungannya dengan pemasaran sosial, Mohr (1994) menyatakan bahwa CSR adalah bagian dari pemasaran sosial, dan kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan oleh perusahaan komersial sering dianggap sebagai kegiatan CSR (Hastings dan Angus 2011). Brugmann dan Prahalad (2007) berpendapat bahwa pemasaran sosial dengan melibatkan organisasi nirlaba yang diikuti dengan inisiatif CSR akan membantu perusahaan untuk mengelola reputasi perusahaan. CSR telah menjadi frase yang dapat mencakup semua cara dimana perusahaan dapat mengelola reputasi dan mendapatkan hubungan dengan sektor sosial.

Pemasaran sosial memiliki keunggulan dibandingkan sektor privat dalam mendapatkan dukungan publik, yang tidak secara langsung membuat organisasi atau perusahaan berkembang. Pemasaran sektor publik ini memperhatikan nilai masyarakat dan kepuasan masyarakat (Kotler dan Lee 2007). Pada dasarnya pemasaran sosial bertujuan untuk membuat dunia yang lebih baik bagi tiap orang (Andreasen 2006).

Definisi Kotler dan Zaltman (1971) tentang pemasaran sosial adalah desain, implementasi dan kontrol berbagai program yang dibuat untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial pada masyarakat dan mencakup pertimbangan pertimbangan perencanaan, penetapan harga, komunikasi, distribusi dan penelitian pemasaran produk. Sedangkan definisi pemasaran sosial

dari Andreasen (1995) adalah penerapan teknologi pemasaran komersial untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari program-program yang dibuat untuk mempengaruhi perilaku masyarakat yang dituju secara sukarela dalam rangka memperbaiki kesejahteraan individu dan masyarakat (Andreasen 1995). Adapun definisi yang disampaikan oleh Kotler dan Lee (2007), pemasaran sosial adalah penggunaan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran untuk mempengaruhi audiens yang dituju untuk menerima, menolak, mengubah atau membiarkan perilaku secara sukarela untuk keuntungan seseorang, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan.

Pemasaran sosial perlu dibedakan dengan *societal marketing*. Konsep *societal marketing* menganjurkan pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis dalam dalam kegiatan pemasarannya (Kotler, 2000). Kotler dan Lee (2007) berpendapat bahwa dalam konsep *Societal Marketing*, organisasi harus menumbuhkan dan menyampaikan nilai superior kepada konsumen dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini tidak tersebar luas di dunia bisnis, karena terdapat konsep yang lebih memberi dampak pada bisnis, yaitu CSR dan etika bisnis (Abratt dan Sacks, 1989). Konsep *societal marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan dimensi sosial atau kriteria non ekonomi (Elliot, 1990), yang memberi keuntungan langsung bagi perusahaan dan keuntungan tidak langsung bagi komunitas (Andreasen, 1995). Pada konsep *societal marketing*, pemasar harus berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan target pasar dengan cara-cara yang dapat melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan (Gaski, 1985).

Kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan oleh perusahaan komersial sering dianggap sebagai kegiatan CSR (Hastings dan Angus 2011). Bentuk pemasaran sosial yang dilakukan perusahaan melalui kegiatan CSR, yang mencakup perhatian pada masalah sosial, ekonomi dan lingkungan (Foley, Jayawardhena, 2001). Selain itu, baik praktisi (Lewis 2003) maupun akademisi berpendapat bahwa adanya CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Fombrun 2005, Page dan Fern 2005; Hillerbrand dan Money 2007; Mutch dan Aitken 2009;

Truscott, Bartlett, Tywoniak 2009; Mitra 2011). Dibawah ini akan dibahas tentang reputasi perusahaan dengan lebih mendetail.

1.1.3 Peranan Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan yang baik adalah aset bagi perusahaan (Fombrun and Shanley 1990, Roberts and Dowling 2002, Sabate and Puente 2003, Williams and Barett 2000). Reputasi perusahaan adalah sekelompok atribut yang yang dianggap melekat pada suatu perusahaan, mengacu pada tindakan perusahaan di masa yang lalu (Weigelt dan Camerer 1988). Reputasi mencerminkan sukses relatif perusahaan dalam memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan (Freeman 1984, Fombrun 1996).

Herbig dan Milewicz (1995) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai perkiraan yang berdasar konsistensi dari waktu ke waktu atas suatu atribut perusahaan dan satu perusahaan dapat memiliki lebih dari satu reputasi, misalnya reputasi dari sisi harga, kualitas produk, inovasi, atau reputasi global. Disamping itu, masyarakat banyak bersandar secara rutin pada reputasi perusahaan dalam membuat keputusan investasi, keputusan karir dan pemilihan produk (Dowling, 1986). Barnett, Jermier dan Lafferty (2006) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai penilaian secara menyeluruh terhadap perusahaan berdasarkan pemasaran, sosial, dan lingkungan dari waktu ke waktu. Selain itu, reputasi perusahaan adalah aset nirwujud yang berharga bagi perusahaan (Cramer dan Ruei 1994, Miles dan Covin 2000). Walsh dan Beatty (2007) mendefinisikan reputasi perusahaan dari sisi pandang konsumen, dimana reputasi perusahaan dipandang sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya (misalnya karyawan, manajemen atau konsumen yang lain) dan / atau aktivitas perusahaan.

Definisi reputasi perusahaan yang akan dipakai pada penelitian ini adalah reputasi perusahaan dari sisi pandang konsumen, yakni suatu aset perusahaan yang berupa evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya dan berasal dari konsistensi tindakan perusahaan dari waktu ke waktu atas suatu atribut perusahaan.

Adapun anteseden dari reputasi yang baik mencakup standar CSR (Fombrun 2005), pemberian filantropis (Brammer dan Millington 2005) dan adanya kepercayaan dari pemangku kepentingan (MacMillan et al., 2004 ; Waddock, 2002 ; Jones, 1995). Di pihak lain, terdapat beberapa ahli yang berpendapat bahwa CSR adalah atribut kunci yang menentukan reputasi perusahaan (Hillenbrand dan Money 2007, Schnietz dan Epstein 2005). Bahkan Tucker and Melewar (2005) dan Bhattacharya and Sen memperlihatkan bahwa CSR adalah elemen kritis reputasi pada saat terjadi krisis.

Selain itu, Fombrun (1996) berpendapat bahwa reputasi perusahaan merupakan fungsi dari kredibilitas, kepercayaan, keandalan, dan tanggung jawab perusahaan. Reputasi superior memberi keunggulan berupa kelonggaran harga, moral yang lebih baik, resiko yang lebih rendah dan meningkatnya fleksibilitas strategis (Fombrun dan Shanley 1990, Fombrun 1996). Walaupun demikian, reputasi yang baik tidak terbangun sendirian, tetapi juga terkait dengan reputasi dari pihak-pihak yang berasosiasi dengan perusahaan (Miles dan Covin 2000). Lange, Lee dan Ye (2011) berpendapat bahwa reputasi mencakup konseptualisasi bahwa perusahaan dikenal (*being known*), perusahaan dikenal untuk sesuatu dan perusahaan memiliki hal yang disukai secara umum (*generalized favorability*).

McWilliams and Siegel (2001) menunjukkan bahwa CSR dapat menciptakan reputasi bahwa perusahaan reliabel dan jujur. Reputasi positif sering dikaitkan dengan kinerja perusahaan, yang melekat dengan ketidakmampuan pesaing untuk meniru reputasi tersebut (Peloza 2006). Untuk menumbuhkan reputasi positif membutuhkan waktu dan tergantung perusahaan dalam membuatnya stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Jadi reputasi adalah aset yang terpenting bagi perusahaan dan layak untuk dijaga (Peloza 2006).

Berdasarkan penelitian dari Walsh dan Beatty (2007), dimensi yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dari persepsi konsumen adalah orientasi konsumen, karyawan yang baik, perusahaan yang layak dan kuat secara pemasaran, kualitas produk dan jasa, serta adanya perhatian pada CSR dan lingkungan.

Dalam *Resource-Based Theory* (RBT), reputasi perusahaan adalah sumberdaya nirwujud yang penting bagi perusahaan karena merupakan hubungan

yang saling mengisi (komplementer) dan memperkuat sinergi hubungan kausal dan memiliki implikasi yang positif bagi kinerja perusahaan (Boyd, Bergh dan Ketchen Jr., 2010).

Konsumen banyak bersandar pada reputasi perusahaan untuk membuat keputusan pemilihan produk (Dowling, 1986). Jadi reputasi adalah aset nirwujud yang berhubungan dengan kinerja perusahaan (Fombrun dan Shanley 1990, Miles dan Covin 2000) . Oleh karenanya, maka dibawah ini akan diuraikan tentang pengertian dari kinerja pemasaran dan implikasinya.

1.1.4 Kinerja Pemasaran dan Implikasinya

Kinerja adalah kata yang umum, dimana Knipes (1988) mendefinisikan kata ‘kinerja’ dari *The American Heritage Dictionary* (1985) sebagai cara seseorang atau sesuatu berfungsi. Dalam mengukur kinerja perusahaan, kinerja pemasaran menjadi fokus para eksekutif puncak karena pemasaran dianggap sebagai penyelamat perusahaan (Bonomi, 1989). Lehmann (2004) and Webster, Malter, dan Ganesan (2005) berpendapat bahwa kinerja pemasaran memberi pengaruh terbesar dalam mempengaruhi dan membentuk perusahaan jika terdapat pengukuran kontribusi pemasaran yang jelas.

Pengukuran kinerja pemasaran adalah penilaian hubungan antara aktivitas pemasaran dan kinerja bisnis perusahaan (Clark and Ambler 2001 dalam Sullivan dan Abela, 2007). Kinerja pemasaran yang dalam penelitian ini dibatasi pada pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan karena kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan bukti bahwa perusahaan dalam posisi yang tepat dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dalam menawarkan produk dan jasanya dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada perusahaan yang berorientasi pasar (Slater dan Narver 1994; Kirca, Jayachandran, Bearden, 2005).

Kepuasan pelanggan menjadi fokus penting pada strategi perusahaan. Bahkan para eksekutif berintuisi bahwa tingginya kepuasan pelanggan akan meningkatkan kinerja perusahaan, yang mengakibatkan banyak perusahaan menerapkan program untuk mengukur kepuasan pelanggan (Homburg, Koschate, Hoyer, 2005).

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi atas konsumsi atau penggunaan barang atau jasa, yang mencakup elemen kognitif dan afektif (Oliver, 1997),

dimana konsumen menentukan kepuasannya dengan membandingkan antara harapan yang telah ada sebelumnya dengan produk atau jasa yang diterima. Pengaruh (positif atau negatif) yang muncul dari proses konfirmasi atau diskonfirmasi kognitif menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan (Yi, 1990; Oliver 1993; Oliver, Rust, and Varki 1997).

Banyak akademisi mengaitkan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Walau demikian, tidak semua konsumen yang puas menjadi loyal, tetapi biasanya konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas akan produk atau jasa perusahaan (Oliver, 1999). Oleh karenanya, kepuasan pelanggan tidak selalu menghasilkan loyalitas.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan vital agar perusahaan dapat bertahan dan bertumbuh, sehingga menciptakan konsumen yang loyal tidak hanya menjadi tujuan utama pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008) tetapi juga menjadi dasar penting untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Dick dan Basu, 1994). Adapun loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau berlangganan barang atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa mendatang yang menyebabkan pembelian ulang merk yang sama, meskipun pengaruh usaha-usaha pemasaran berpotensi dapat mengubah perilaku tersebut (Oliver, 1999). Day (1969) berpendapat bahwa loyalitas adalah sikap menyukai produk dan membeli produk tersebut secara berulang. Jadi loyalitas mencakup loyalitas secara behavioral dan attitudinal (Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978; Srinivasan, Anderson dan Ponnayolu, 2002; Wallace, Giese dan Johnson, 2004).

1.2. Pentingnya Penelitian

Penelitian ini perlu untuk dilakukan karena terlihat adanya tiga (3) kesenjangan yang yang sepanjang pengetahuan peneliti belum menjadi perhatian peneliti lain dalam penelitian-penelitian terdahulu. Adapun kesenjangan penelitian pertama yang hendak dipenuhi dalam penelitian ini adalah berupa inkonsistensi dari berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika perusahaan (Folkes dan Kamins 1999, Page dan Fearn 2005, Sasse dan Trahan 2007, Brunk 2010) daripada

kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Sedangkan penelitian yang lain dari berbagai industri di beberapa negara, menunjukkan bahwa sikap konsumen yang dipengaruhi oleh etika dan CSR berdampak positif terhadap perusahaan (Singhapakdi et al 2001; Vitell, Paolillo, dan Thomas 2003; Shafer, Fukukawa, Lee 2007, Pirsch, Gupta, Grau 2007).

Folkes dan Kamins (1999) meneliti dengan menggunakan desain eksperimen pada mahasiswa di Amerika Serikat dengan menggunakan merk perusahaan telepon. Penelitian Folkes dan Kamins (1999) tersebut berdasar pada bidang psikologi sosial, dengan teori bias integrasi pada diagnosa informasi (Reeder dan Brewer, 1979; Skowronsky dan Carlston, 1987). Sedangkan penelitian Page dan Fearn (2005) berdasar pada konsep reputasi perusahaan dan ekuitas merk. Penelitian ini berupa survey di negara Inggris, Amerika Serikat dan Jepang pada berbagai industri. Sasse dan Trahan (2007) mendasarkan penelitiannya pada teori stakeholder (Freeman, 1984), dan melakukan studi kasus pada beberapa perusahaan, dan Brunk (2010) mendasarkan penelitiannya pada etika bisnis, dan melakukan *in depth interview* pada konsumen berbagai industri di Inggris dan Jerman. Semua penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika daripada CSR yang dilakukan perusahaan.

Adapun penelitian dari Singhapakdi et al (2001), Vitell, Paolillo, dan Thomas (2003), serta Shafer, Fukukawa, dan Lee (2007) mendasarkan penelitiannya pada lima (5) dimensi kultural (Hofstede, 1980) dan etika perusahaan. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan metode PRESSOR (*perceptions about the importance of ethics and social responsibility*). Sedangkan penelitian dari Pirsch, Gupta, Grau (2007) berdasar pada teori stakeholder dan dilakukan melalui survei online pada konsumen berbagai industri.

Uraian tentang berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa inkonsistensi dari sikap konsumen terhadap etika dan CSR berasal dari perbedaan dasar teori yang digunakan, perbedaan industri yang diteliti, metode pengukuran dan metodologi penelitian yang digunakan oleh para peneliti-peneliti tersebut. Dari segi teoritis, penelitian-penelitian tersebut diatas belum menggunakan teori pertukaran sosial dan etika pemasaran sebagai dasar penelitian. Inkonsistensi tersebut ditanggulangi dengan memperdalam teori pertukaran sosial dan etika

pemasaran, dengan memberlakukan etika pemasaran sebagai variabel moderasi antara CSR dan reputasi perusahaan, maupun pada hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran.

Adapun alasan pemberlakuan variabel etika pemasaran sebagai variabel moderasi antara lain pentingnya etika dan CSR dalam organisasi bisnis sebelum organisasi berperilaku lebih etis dan mencerminkan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi (Vittel et al. 2003). Selain itu, etika pemasaran terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan (Folkes & Kamins, 1999; Page & Fearn, 2005; Sasse & Trahan, 2007) dan peran etika pemasaran semakin penting dalam dunia pemasaran (Fernàndez and Balbontin 2001 dalam Vittel, Ramos, Nishihara 2010). Pemberlakuan variabel etika pemasaran tersebut juga dipicu karena terbatasnya penelitian yang membahas tentang etika pemasaran, terutama dari sisi normatif (Dunfee et al 1999; Nill & Schibrowsky, 2007) dan kecenderungan meningkatnya isu-isu yang terkait dengan etika pemasaran di dunia bisnis dari waktu ke waktu (Murphy dan Lacznac, 1981; Nill & Schibrowsky, 2007).

Berdasarkan inkonsistensi dan inkonklusif tersebut dan mempertimbangkan keterbatasan dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka penelitian ini akan meneliti kesenjangan tersebut dalam konteks bisnis di Indonesia agar dapat memperdalam dari sisi etika pemasaran dan teori pertukaran sosial dan memperluas temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya dari sisi konteks bisnis di Indonesia.

Sedangkan kesenjangan penelitian kedua berupa inkonklusif dari beberapa penelitian tentang hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan. Penelitian Eisingerich dan Bhardwaj (2011) dan Eisingerich et al (2011) mendasarkan pada teori efek negativitas (Skowronsky, 1998), dan dilakukan pada industri perbankan berpendapat bahwa praktek CSR tidak selalu dapat membantu reputasi perusahaan, terutama jika terdapat informasi negatif mengenai kualitas produk perusahaan. Bahkan Sasse dan Trahan (2007), dengan menggunakan stakeholder theory menunjukkan bahwa CSR dapat berdampak negatif terhadap etika dan reputasi perusahaan pada berbagai kasus yang diteliti jika tidak dilakukan secara strategis.

Meskipun demikian, beberapa penelitian dari berbagai industri memperlihatkan bahwa CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Hillenbrand dan Money, 2007; Schnietz dan Epstein, 2005; Tucker dan Melewar, 2005; Fombrun, 2005; Beckmann, 2007; Mutch dan Aitken, 2009, Truscott et al, 2009; Mitra, 2011). Hillenbrand dan Money (2007) memakai stakeholder theory sebagai dasar penelitiannya, sedangkan Schnietz dan Epstein (2005) menggunakan RBV sebagai dasar penelitiannya.

Inkonklusif tersebut terjadi karena keberagaman dasar teori yang digunakan, keberagaman industri, dan perbedaan sisi pandang penelitian, dimana Eisingerich et al (2011) menitik beratkan penelitiannya pada terjadinya informasi negatif terhadap produk perusahaan, dan Sasse dan Trahan (2007) menitikberatkan pada studi kasus tentang strategi perusahaan dalam melakukan CSR. Dengan adanya inkonklusi tersebut, maka penelitian ini berusaha mengungkap kesenjangan tersebut dengan memperjelas pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan di Indonesia dengan memperluas pada penggunaan teori pertukaran sosial dan RBT. Penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial untuk menjelaskan tentang CSR dan RBT digunakan untuk menjelaskan tentang reputasi sebagai dasar penelitian.

Penelitian ini juga akan meneliti hubungan antara CSR dan kinerja pemasaran perusahaan, dalam hal ini kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian konseptual yang dilakukan McDonald dan Rundle-Thiele (2008), diperoleh bukti tentang minimnya penelitian tentang hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan. Disamping itu, penelitian-penelitian yang ada lebih banyak membahas hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan dengan data sekunder (Luo dan Bhattacharya, 2006) dan pada sektor jasa (McDonald dan Rundle-Thiele, 2008; Walsh dan Bartikowski , 2012). Hal yang mirip juga terjadi pada penelitian yang menghubungkan CSR dan loyalitas pelanggan, dimana penelitian yang menghubungkan antara CSR dan loyalitas pelanggan didominasi oleh penelitian yang bersifat eksperimen (Marin, Ruiz, dan Rubio, 2009) dan pada sektor jasa (Salmones, Crespo, dan Bosque, 2005; Mandhachitara, dan Poolthong, 2011).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat urgensi untuk meneliti hubungan antara CSR dengan kinerja pemasaran perusahaan, dalam hal ini berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor produk konsumen di Indonesia, untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada.

Dari penjabaran diatas disimpulkan bahwa terlihat adanya tiga (3) kesenjangan, yakni hubungan antara etika pemasaran dan CSR, kesenjangan antara CSR dan reputasi perusahaan dan kesenjangan antara CSR dan kinerja pemasaran perusahaan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, maka penelitian akan difokuskan pada sinergi konstruk etika pemasaran, CSR, reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan barang konsumen dalam konteks bisnis di Indonesia. Hal ini penting dilakukan agar sinergi antar konstruk-konstruk tersebut dapat terlihat dengan jelas dan diperluas sehingga dapat memberi kontribusi secara teoritis maupun konteks penelitian agar dapat berguna bagi akademisi maupun praktisi.

Untuk menjelaskan, memahami dan memprediksi sinergi antar konstruk etika pemasaran, CSR, reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan, maka fenomena tersebut diatas akan diteliti lebih lanjut dalam ranah pemasaran sosial. Mengacu pada teori pemasaran sosial yang mendalilkan penerapan teknologi pemasaran komersial untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari program-program yang dibuat untuk mempengaruhi perilaku masyarakat yang dituju secara sukarela dalam rangka memperbaiki kesejahteraan individu dan masyarakat (Andreasen 1995) maka dibentuk model penelitian ini. Substansi kekuatan pemasaran dalam penelitian ini berwujud sebagai etika pemasaran, CSR, dan reputasi sebagai konstruk yang dapat memperbaiki kehidupan serta kinerja pemasaran yang pada akhirnya dapat memberi makna terhadap kesejahteraan masyarakat.

1.3. Berbagai Studi Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan konteks penelitian dalam proposal ini dipaparkan pada tabel 1.2. dibawah ini.

Tabel 1.2. Ringkasan berbagai studi terdahulu

VARIABEL	PENGARANG, (penerbit, thn)	JUDUL	JENIS / DATA	HASIL
Etika Pemasaran	Ferrel dan Gresham (Journal of Marketing, 1985)	<i>A Contingency Framework For Understanding Ethical Decision Making In Marketing</i>	Konseptual	Kerangka kerja yang direkomendasikan sebagai titik awal pembuatan teori kegiatan etis atau non etis pada organisasi pemasaran.
	Frietsche (Journal of Macro Marketing 1988)	<i>An Examination Of Marketing Ethic: Role Of The Decision Maker, Consequences Of The Decision, Management Position And Sex Of The Respondent</i>	Primer	Terdapat perbedaan pada konsekuensi pengambilan keputusan dan posisi manajemen antara pria dan wanita, dimana wanita lebih sering terlibat dalam konflik kepentingan dan penyuapan.
	Fraedrich, Ferrell (Journal of the Academy of Marketing Science, 1992)	<i>Cognitive Consistency Of Marketing Managers In Ethical Situations</i>	Primer	Manajer kadang-kadang mengganti struktur nilai-nilai atau jenis filosofi moral dalam situasi etis.
	Brunk, & Blümelhuber (Journal of Business Research, 2011).	<i>One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions.</i>	Primer	Terdapat 3 dimensi yang berdampak pada persepsi konsumen tentang keetikaan (<i>consumer perceived ethicality</i>) suatu perusahaan yakni norma-norma, keseimbangan kebutuhan dan altruisme.
	Brunk (Journal of Business Research, 2010).	<i>Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer perspective of corporate ethics.</i>	Primer	Penelitian menunjukkan bahwa sumber potensial dari persepsi konsumen tentang keetikaan (<i>consumer perceived ethicality</i>) dari suatu perusahaan atau merk dapat dikelompokkan berdasarkan pengaruh perilaku perusahaan pada konsumen, karyawan, lingkungan, komunitas luar negeri, komunitas lokal dan komunitas bisnis.
	Laczniac (Journal of Macromarketing , 1983)	<i>Framework For Analyzing Marketing Ethics</i>	Konseptual	Sistematisasi pemikiran ketika terjadi masalah pemasaran yang memiliki implikasi etis.
	Hunt, dan Vittel (Journal of MacroMarketing, 1986)	<i>A General Theory of marketing Ethics.</i>	Konseptual	Model deskriptif yang menjelaskan proses pengambilan keputusan untuk masalah-masalah yang etis.
	Mayo dan Marks (Journal of the Academy of Marketing Science, 1990)	<i>An Empirical Investigation of a General Theory of Marketing Ethics.</i>	Primer	Mendukung model Hunt dan Vittel dan evaluasi teleologikal berpengaruh kuat pada keputusan dan intensi etis manajer.

Tabel 1.2. (sambungan)

VARIABEL	PENGARANG, (penerbit, thn)	JUDUL	JENIS / DATA	HASIL
	Vitell, Rallapalli, Singhapakdi (Journal of the Academy of Marketing Science, 1993)	<i>Marketing Norms: The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture</i>	Primer	Memberi skala norma etika pemasaran secara deontologis berdasarkan kode etika AMA dan membahas pengaruh filosofis personal dan perusahaan.
CSR	Sen , Bhattacharya, Korschun (Journal of the Academy of Marketing Science, 2006)	<i>The Role Of Corporate Social Responsibility In Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment</i>	Primer	Dampak CSR kurang meresap dan lebih beragam dari yang dikonseptualisasikan sebelumnya, dan pemangku kepentingan bereaksi secara positif terhadap perusahaan fokus.
	Du, Bhattacharya, Sen, (International Journal of Research in Marketing, 2007).	<i>Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning.</i>	Primer	Kepercayaan konsumen terhadap CSR yang positif dapat diasosiasikan pada pembelian yang lebih besar, loyalitas dan advokasi.
	Baughn, Bodie, McIntosh. (Corporate Social - Responsibility and Environmental Management, 2007)	<i>Corporate Social And Environmental Responsibility In Asian Countries And Other Geographical Regions</i>	Primer	Terdapat perbedaan substansial dalam CSR sosial dan lingkungan di 104 negara, dimana terdapat hubungan yang kuat antara CSR perusahaan dengan kondisi ekonomi, politik dan sosial suatu negara.
	Balqiah, Hapsari, Khairani, (The South East Asian Journal of Management, 2011).	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility Activity toward Customer Loyalty through Improvement of Quality of Life in Urban Area.</i>	Primer	Kegiatan CSR bukan merupakan kegiatan yang <i>cost center</i> saja, tetapi dapat menciptakan reputasi dan secara jangka panjang akan dapat menciptakan pelanggan yang setia yang dapat menghasilkan keuntungan finansial kepada perusahaan.
	Eisingerich, Rubera, Seifert, dan Bhardwaj (Journal of Service Research , 2011)	<i>Doing Good and Doing Better despite Negative Information?: The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information</i>	Primer	CSR dapat melindungi perusahaan dari informasi negatif tentang praktik CSR, tapi bukan informasi yang terkait dengan penawaran inti perusahaan. Jika terjadi informasi negatif, sikap konsumen dipengaruhi oleh etika perusahaan daripada CSR.

Tabel 1.2. (sambungan)

VARIABEL	PENGARANG, (penerbit, thn)	JUDUL	JENIS / DATA	HASIL
	Brønn dan Vrioni (International Journal of Advertising, 2001)	<i>Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview</i>	Primer	CSR dalam bentuk CRM tergantung pada bagaimana konsumen menerima alasan keikutsertaan perusahaan dalam program cause-related dan jumlah bantuan yang diberikan perusahaan.
Reputasi	Page dan Fearn (Journal of Advertising Research, 2005)	<i>Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?</i>	Sekunder	Reputasi perusahaan yang buruk menyulitkan pembentukan merk yang kuat, tetapi reputasi yang baik tidak menjadi garansi untuk sukses.
	Walsh, Beatty (Journal of Academic Marketing Science, 2007)	<i>Measuring customer-based corporate reputation: scale development, validation, and application</i>	Konseptual	Reputasi perusahaan adalah konstruk multidimensional yang penting untuk kegiatan pemasaran strategis perusahaan jasa .
	Brammer, Millington (Journal of Business Ethics, 2005)	<i>Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis</i>	Primer	Perusahaan dengan biaya filantropis yang lebih tinggi memiliki reputasi yang lebih baik.
	Neville, Bell, Mengüç (European Journal of Marketing, 2005)	<i>Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship</i>	Sekunder	Reputasi berperan kunci pada hubungan <i>Corporate Social Performance</i> dan kinerja keuangan perusahaan.
	Hean , Yi (Industrial Marketing Management , 2009)	<i>Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment.</i>	Primer	Reputasi perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan dan identifikasi konsumen.
Kepuasan Pelanggan	Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, (Journal of Marketing , 1996)	<i>The American Customer Satisfaction Index: Description, Findings, and Implications.</i>	Primer	The American Customer Satisfaction Index (ACSI) adalah pengukuran kinerja berbasis pasar untuk perusahaan, industri , sektor ekonomi dan ekonomi nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada produk lebih besar daripada jasa.
	Johnson, and Fornell, (Journal of Economic Psychology, 1991).	<i>A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories.</i>	konseptual	Kerangka kerja yang mengintegrasikan perspektif ekonomi dan psikologi untuk membandingkan kepuasan konsumen antara individu dan kategori produk, dengan berdasar pada pembuatan indeks kepuasan pelanggan di Swedia.

Tabel 1.2. (sambungan)

VARIABEL	PENGARANG, (penerbit, thn)	JUDUL	JENIS / DATA	HASIL
	Homburg, Koschate, Wayne (Journal of Marketing , 2005).	<i>Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay.</i>	Primer	Terdapat pengaruh positif yang kuat antara kepuasan pelanggan pada kemauan untuk membayar. Selain itu, aspek dinamis dari hubungan tersebut memberi bukti pengaruh yang lebih kuat pada <i>cumulative satisfaction</i> dari pada <i>transaction specific satisfaction</i> .
Loyalitas	Johnson, Herrmann, & Huber, (Journal of Marketing, 2006).	<i>The Evolution of Loyalty Intentions.</i>	Primer	Pemicu intensi loyalitas konsumen bersifat dinamis, dimana intensi loyalitas adalah fungsi <i>perceived value</i> awal pada daur hidup produk. Hasilnya menunjukkan bahwa manajer harus meningkatkan nilai untuk mengukur dan memanage hubungan dan merk secara langsung.
	Oliver (Journal of Marketing, 1999).	<i>Whence Consumer Loyalty?.</i>	konseptual	Kepuasan pelanggan adalah langkah sebelum terjadinya loyalitas, tetapi menjadi tidak penting jika loyalitas muncul melalui mekanisme yang lain, yakni peran determinisme pribadi (" <i>fortitude</i> ") dan ikatan sosial di tingkat institusi dan pribadi.
	Quester, and Lim. (Journal of Product & Brand Management, 2003)	<i>Product involvement/brand loyalty: is there a link?.</i>	Primer	Kaitan antara <i>Product involvement</i> dan loyalitas memiliki perbedaan pada jenis produk yang memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda.
CSR, Etika	Singhapakdi, Karande, Rao, dan Vitell (European Journal of Marketing, 2001)	<i>How Important Are Ethics And Social Responsibility? A Multinational Study Of Marketing Professionals</i>	Primer	Etika pemasaran dan CSR berdampak positif terhadap kesuksesan organisasi
	Vitell, Paolillo, Thomas (Business Ethics Quarterly, 2003)	<i>The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Study of Marketing Professionals</i>	Primer	Pentingnya etika dan CSR terhadap kesuksesan organisasi dipengaruhi oleh beberapa dimensi dari kerangka kerja kultural Hofstede.
	Shafer, Fukukawa, Lee (Journal of Business Ethics, 2007),	<i>Values and the Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility: The U.S. versus China</i>	Primer	Etika dan CSR penting untuk keuntungan jangka panjang dan kelangsungan bisnis.

Tabel 1.2. (sambungan)

VARIABEL	PENGARANG, (penerbit, thn)	JUDUL	JENIS / DATA	HASIL
	Pirsch, Gupta, Grau (Journal of Business Ethics, 2007),	<i>A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study</i>	Primer	Etika dan CSR yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan pembelian produk oleh konsumen.
CSR, Reputasi	Eisingerich, Bharwaj (MIT Sloan Management Review , 2011)	<i>Does Social Responsibility Help Protect Company's Reputations?</i>	Primer	CSR tidak dapat melindungi perusahaan terhadap informasi negatif yang berhubungan dengan kualitas atau perhatian pada konsumen.
	Fombrun (Corporate Reputation Review, 2005)	<i>Building Corporate Reputations Through CSR Initiatives : Evolving Standards</i>	Konseptual	CSR memiliki efek signifikan untuk memperkuat reputasi perusahaan
	Truscott, Bertet, Tywoniak (Australasian Marketing Journal, 2009)	<i>The Reputations Of CSR Industry In Australia</i>	Primer	CSR industry di Australia sedang berkembang dan perlu meningkatkan kerjasama internal untuk membangun reputasi yang kuat.
	Hillenbrand dan Money (Corporate Reputation Review , 2007)	<i>Corporate Responsibility And Corporate Reputation: Two Separate Concepts Or Two Sides Of The Same Coin?.</i>	Konseptual	Terdapat kemiripan konseptualisasi CSR dan reputasi dan implikasinya mencakup penggunaan model reputasi sebagai pengukur potensial dari beberapa aspek yang dikonseptualisasikan sebagai CSR.
	Lii dan Lee (Journal of Business Ethics , 2012)	<i>Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm</i>	Primer	Jenis kegiatan CSR yang diteliti adalah sponsorship,cause-related marketing (CRM), dan philanthropy. Hasilnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memoderasi hubungan antara CSR dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan.
CSR, Etika, Reputasi, Kinerja Pemasaran	Robin dan Reidenbach (Journal of Marketing, 1987)	<i>Social Responsibility, Ethics And Marketing Strategy: Closing The Gap Between Concept And Applications</i>	Sekunder	Pemasaran harus memperhatikan CSR untuk meningkatkan citra dan penilaian legal perusahaan. CSR dan etika pemasaran yang positif berdampak penting bagi perusahaan.
CSR, dan etika	Orlitzky, Schmidt, dan Reynes (Organization Studies , 2003)	<i>Corporate Social And Firm Performance : A Meta-Analysis</i>	Sekunder	CSR berkorelasi positif terhadap kinerja perusahaan. Reputasi adalah mediator penting dalam hubungan tersebut dengan memperhatikan etika perusahaan .

Tabel 1.2. (sambungan)

VARIABEL	PENGARANG, (penerbit, thn)	JUDUL	JENIS / DATA	HASIL
CSR – Kepuasan	Luo dan Bhattacharya (Journal of Marketing, 2006)	<i>Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value</i>	Sekunder	CSR pada perusahaan dengan inovasi rendah akan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan, yang akan mengurangi nilai pasar.
	McDonald dan Rundle-Thiele (International Journal of Bank Marketing, 2008)	<i>Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda.</i>	Konseptual	Proposisi untuk mengisi gap tentang minimnya penelitian yang menghubungkan antara CSR dan kepuasan konsumen
	Walsh dan Bartikowski (Journal of Business Research, 2012)	<i>Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally</i>	Primer	Efek CSR pada kepuasan pelanggan dan keluaran behavioral (loyalitas) lebih kuat secara konsisten untuk konsumen Jerman daripada konsumen Amerika Serikat.
CSR, Kepuasan pelanggan, loyalitas	He dan Li (Journal of Business Ethics, 2011)	<i>CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality</i>	Primer	CSR memiliki efek langsung dan tidak langsung (melalui identifikasi merk) terhadap kepuasan pelanggan
CSR, Reputasi, kepuasan pelanggan	Galbreath (European Business Review, 2010)	<i>How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia</i>	Primer	CSR dapat mengurangi perputaran karyawan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.
CSR dan loyalitas	Marin, Ruiz, dan Rubio (Journal of Business Ethics, 2009)	<i>The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior</i>	Primer	Kegiatan CSR dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena penilaian positif konsumen terhadap perusahaan
	Mandhachitara, dan Poolthong (Journal of Services Marketing 2011)	<i>A model of customer loyalty and corporate social responsibility</i>	Primer	CSR memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan loyalitas attitudinal. Kualitas produk memediasi hubungan antara CSR dan loyalitas behavioral.

Tabel 1.2. (sambungan)

VARIABEL	PENGARANG, (penerbit, thn)	JUDUL	JENIS / DATA	HASIL
	Salmones, Crespo, dan Bosque (Journal of Business Ethics, 2005)	<i>Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services</i>	Primer	Penilaian keseluruhan atas loyalitas dan hubungannya terhadap CSR sebagai alat pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa CSR dapat menjadi alat komersial perusahaan untuk meningkatkan loyalitas.
Etika pemasaran dan kinerja pemasaran	Abela & Murphy (Journal Academy of Marketing Science, 2007)	<i>Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing</i>	Konseptual	Terdapat konflik dan ketegangan pada hubungan antara etika dan praktik pemasaran, yang diatasi dengan pendekatan <i>Service Dominant Logic</i> .
	Ferrell (Journal Academy of Management Executive, 2004)	<i>Business ethics and customer stakeholders</i>	Konseptual	Isu utama yang sedang berkembang pada komunikasi perusahaan adalah praktik etika pemasaran yang menyimpang, sehingga Konsumen sebagai pemangku kepentingan utama perlu mendapat perlindungan.
	Martin dan Smith (Journal of Public Policy & Marketing, 2008)	<i>Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing</i>	Sekunder (studi kasus)	Terdapat komersialisasi cara-cara pemasaran dengan sembunyi-sembunyi dan kurang etis, sehingga konsumen perlu lebih berhati-hati.

1.4. Pokok Masalah , Pertanyaan dan Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada berbagai studi terdahulu dan *in depth interview* yang sudah dilakukan, maka masalah yang timbul menyangkut efek moderasi etika pemasaran terhadap hubungan CSR dan reputasi perusahaan serta implikasinya pada nilai pemasaran perusahaan. Pokok masalah tersebut dijabarkan lebih lanjut dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan konsumen terhadap CSR mempengaruhi reputasi perusahaan ?
2. Apakah reputasi perusahaan memediasi kaitan antara kepercayaan konsumen terhadap CSR dan kinerja pemasaran perusahaan?
3. Apakah etika pemasaran memoderasi interaksi kepercayaan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan?

4. Apakah etika pemasaran memoderasi interaksi reputasi dan kinerja pemasaran perusahaan?
5. Apakah kepercayaan konsumen terhadap CSR mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan ?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan penelitian berupa inkonsistensi, inkonklusi dan minimnya penelitian di bidang produk konsumen yang muncul dari berbagai penelitian terdahulu, sekaligus untuk mengetahui jawaban pertanyaan-pertanyaan penelitian diatas yaitu :

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap CSR terhadap reputasi perusahaan.
2. Mengetahui pengaruh mediasi reputasi perusahaan pada kaitan antara kepercayaan konsumen terhadap CSR dan kinerja pemasaran perusahaan.
3. Mengetahui efek moderasi etika pemasaran terhadap interaksi kepercayaan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan.
4. Mengetahui efek moderasi etika pemasaran terhadap interaksi reputasi dan kinerja pemasaran perusahaan.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap CSR terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

1.5. Cakupan Penelitian

Penelitian pada proposal ini hanya dibatasi hanya pada CSR dan etika pemasaran pada perusahaan produk konsumen dan langsung dikonsumsi oleh konsumen akhir. Produk konsumen yang dimaksud dibatasi pada sabun, shampoo, odol dan sabun deterjen.

Selain itu penelitian tentang CSR hanya dibatasi tentang kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan berupa kegiatan filantropis. Alasan pembatasan kegiatan filantropis pada penelitian ini karena kegiatan filantropis adalah kegiatan CSR yang paling luas digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mengaplikasikan CSR dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara cepat serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Brammer dan Millington, 2005 ; Lin-Hi, 2010).

Selain itu, dalam pengamatan penulis, pada praktiknya banyak perusahaan di Indonesia yang memilih untuk melakukan filantropi dalam melaksanakan kegiatan CSR bagi perusahaannya. Kegiatan-kegiatan CSR tersebut yang antara lain dapat dilihat pada tabel 1.3. berikut ini:

Tabel 1.3. Kegiatan CSR beberapa perusahaan di Indonesia.

Nama Perusahaan	Kegiatan	Media Pemberitaan
PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	Penanaman 5000 pohon	Sinar Harapan, 5 Agustus 2010, pp. 8
	Pelatihan kewirausahaan bagi ibu-ibu istri pemulung	Sinar Harapan, 13 Juli 2011, pp. 10
	Pemberian beasiswa pada 161 orang mahasiswa kurang mampu	Republika, 29 Januari 2011
	Pemberian kerbau untuk para petani	Media Indonesia, 28 Juni 2011, pp. 19
	Pemberian buku untuk 432 perpustakaan di Indonesia	Republika, 13 April 2011, pp. 27
	Melatih kemampuan berpikir anak	Seputar Indonesia, 22 Maret 2011, pp. 14
	Indofood Gelar Riset Pangan	www.kompas.com , 7 Februari 2011
	Mudik bareng Indofood 9000 pedagang Mie	www.kompas.com , 26 Agustus 2011
PT. XL Axiata Tbk.	Beasiswa untuk 81 anak SD dan SMP	Tribun Jambi, 13 Juni 2011
PT. XL Axiata Tbk.	Layani kesehatan korban lahar dingin	http://swa.co.id/2011/03
PT. Indosat Tbk	Program Pemulihan Pasca Bencana Merapi	http://swa.co.id/2011/01/
	Indosat Bantu Outletnya dan Sekolah di Kawasan Bencana Merapi	http://swa.co.id/2011/01
	Indosat dan IM2 Gelar Workshop UKM di 7 Kota	Tribunnews.com -, 1 Februari 2012
	Indosat Berdayakan Warga Pulau Buru dengan menyumbang cangkul.	www.tribunnews.com , 11 Maret 2012
PT. PLN Persero	Program Partisipasi Pemberdayaan Lingkungan (P3L)	http://www.depok.go.id/
	Pelatihan teknisi Handphone dan pemberian tanaman	www.babel.pln.co.id
	Rp. 30 Miliar untuk program Desa Mandiri Energi	www.okezone.com
	Pembangunan Pembangkit Tenaga Listrik Mikro Hidro (PLTMH) di beberapa desa .	http://finance.detik.com/
	PLN Berikan 16 Ribu Kantong Darah ke PMI Pusat	Tribunnews.com -, 24 Januari 2012
PT. Sari Ayu Martha Tilaar	Sari Ayu peduli lingkungan dan konservasi di Indonesia	http://woman.kapanlagi.com/
PT. Aqua Danone	Penyediaan air minum di NTT	http://www.antaranews.com
	Penyediaan air bersih dan sekolah di 3 desa di Jawa Barat	Tribunnews.com -, 18 Februari 2012

Tabel 1.3. (sambungan)

Nama Perusahaan	Kegiatan	Media Pemberitaan
PT. Toyota Astra Motor	Program Peduli Lingkungan “ <i>A car for a tree</i> ”	http://swa.co.id/2010/07/
PT. Unilever	program promosi kesehatan terpadu, peningkatan nutrisi,dan stop HIV/AIDS. Gerakan 21 hari untuk sehatkan masyarakat	www.seputar-indonesia.com http://www.108csr.com
PT. Indo cement Tunggal Prakarsa, Tbk.	Membangun rumah seni dan budaya di Citeureup Membangun SMA di dekat pabrik Tarjun Memperbaiki rumah tidak layak huni di Tarjun Memberikan pinjaman kredit mikro pada pengusaha kecil di Citeureup senilai total Rp. 1,36 miliar. Menyumbang senilai total Rp. 714 juta untuk korban Merapi Membantu korban tsunami di Mentawai dan Wasior Pelatihan untuk petani di Palimanan Kegiatan bersih-bersih lingkungan di 6 desa di Kec. Ciwariningin.	www.indocement.co.id www.indocement.co.id www.indocement.co.id www.indocement.co.id www.indocement.co.id www.indocement.co.id www.indocement.co.id www.indocement.co.id http://cirebonnews.com/Bisnis/
PT. Sinar Mas, Tbk	Bea Tjipta Sarjana Bangun desa untuk lebih dari 2000 mahasiswa Bea Tjipta Pemuda Bangun Bangsa untuk peraih Olimpiade Sains Wakafkan AlQuran ke Islamic Centre Gelar Bazaar Minyak goreng di berbagai tempat	www.kompas.com www.kompas.com www.kompas.com www.kompas.com
PT. Nestle Indonesia	Pelatihan pengelolaan peternakan Nestle Healthy Kids Indonesia untuk kesehatan anak di Indonesia Hibah teknologi Somatic Embrogenesis untuk Puslitkoka Penyediaan sumur, 5 MCK, 8 hidran umum di Serang	www.nestle.co.id www.nestle.co.id www.nestle.co.id www.nestle.co.id
Kelompok Bakrie	Donor darah, pemeriksaan jantung dan darah gratis di 7 kota di Indonesia Dukung perayaan cap go meh di P. Kemaro, Palembang. Gerakan lingkungan hidup di Wonosobo Gerakan Bedah Masjid di 8 kota Donasi Rp. 1,3 Miliar untuk korban gempa di Padang Donor darah di masjid Al-Bakrie Pengadaan air bersih di Bogor dan Bekasi	www.swa.co.id www.bakrietelecom.com www.bakrietelecom.com www.bakrietelecom.com www.bakrietelecom.com www.bakrietelecom.com www.bakrietelecom.com
PT HM Sampoerna Tbk	Pelatihan 9000 calon wirausahawan di Pasuruan, Jatim Pengelolaan hutan di Kawasan Gunung Arjuno-Welirang, Pasuruan.	www.bisnis-jatim.com www.bisnis-jatim.com
PT. Carrefour Indonesia	Pengembangan UKM di 7 kota Indonesia	www.swa.co.id
PT Express Transindo Utama (Express Group)	Membantu anak penderita kanker dan pembagian 1000 paket sembako di desa pesisir Ujung Kulon.	www.swa.co.id

Tabel 1.3. (sambungan)

Nama Perusahaan	Kegiatan	Media Pemberitaan
PT Bank Central Asia Tbk	Universitas Brawijaya Terima Hibah Pusat Pelatihan Perbankan senilai Rp. 1 M.	www.bisnis-jatim.com
PT. Jarum	Gandeng Pemkot Surabaya, Berantas Sarang Nyamuk di Wonokromo	www.bisnis-jatim.com
PT. Pertamina (Persero)	Pertamina adakan pemeriksaan gigi gratis di Surabaya	www.bisnis-jatim.com
	Pertamina Bangun Infrastruktur Rp2,7 Miliar di Merapi	Tribunnews.com -, 2 Maret 2012
PT Bank Mandiri Tbk	Program Kemitraan dan Bina Lingkungan di wilayah Bali dan Nusa Tenggara	www.bisnis-jatim.com
	Hibah 10 buah Kursi Roda, 2 Mesin Jahit, 5 Alat Bantu Dengar dan Sarana Usaha Pijat kepada Penyandang Cacat di Bali	www.bisnis-jatim.com
	Mandiri Hibah Rp 800 Juta ke Warga Wargaluyu	Tribunnews.com -, 26 Feb 2012
PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk.	BRI danai renovasi 90 rumah penduduk kurang mampu di Yogyakarta	www.bisnis-indonesia.com
	BRI Sediakan Beasiswa Rp 120 Juta kepada Mahasiswa UII, Yogy	Tribunnews.com -, 7 Februari 2012
SOHO Group	Pengobatan gratis di Sungailiat, Bangka	Tribunnews.com - 8 Maret 2012
PT. Sidomuncul	Sidomuncul membantu 12.000 operasi katarak gratis di berbagai kota di Indonesia	Tribunnews.com -, 23 Februari 2012

Dari tabel 1.3. tersebut, terlihat bahwa banyak perusahaan di Indonesia yang melakukan kegiatan CSR filantropis. Kegiatan CSR filantropis tersebut dilakukan perusahaan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan, dalam hal ini kebutuhan masyarakat dapat bersifat materi dan non materi (misalnya keahlian, pengetahuan, keterampilan). Adapun tujuan kegiatan CSR tersebut untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan mementaskan kemiskinan masyarakat di daerah tersebut.

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa perubahan pada kinerja pemasaran hanya disebabkan oleh perubahan pada reputasi perusahaan dan CSR. Selain itu, kinerja pemasaran dalam penelitian ini dibatasi pada pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini karena kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan bukti bahwa perusahaan dalam posisi yang tepat dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dalam menawarkan produk dan jasanya dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada perusahaan yang berorientasi pasar (Slater dan Narver 1994; Kirc, Jayachandran, Bearden, 2005)

Terdapat banyak faktor lain yang dapat berpengaruh atau menjadi moderasi dari hubungan antara CSR, reputasi dan kinerja pemasaran perusahaan tersebut, tetapi yang menjadi moderasi pada penelitian ini hanya etika pemasaran karena penelitian ini dimaksudkan untuk menguji inkonsistensi yang muncul dari beberapa penelitian terdahulu (Page dan Fearn, 2005; Sasse dan Trahan, 2007, Kolodinsky et al, 2010; dan Eisingerich dan Bhardwaj, 2011), dimana disebutkan bahwa etika lebih berperan dari CSR dalam pembentukan reputasi perusahaan. Selain itu juga karena keterbatasan penelitian tentang efek moderasi dari etika pemasaran terhadap hubungan antara CSR, reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan.

Dalam batasan tersebut, maka peneliti bermaksud menggunakan data dari konsumen PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. Loreal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, dan PT. Kao Indonesia Chemicals. Alasan penggunaan perusahaan-perusahaan tersebut sebagai sampel dalam penelitian ini adalah karena perusahaan-perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat, memiliki kegiatan CSR secara filantropis, menerapkan etika dalam pemasarannya, dan merupakan produsen produk konsumen, yang dibatasi produk sabun, shampoo, odol, sabun deterjen dan popok bayi.

Selain itu, perusahaan-perusahaan tersebut dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini berdasarkan hasil pretest tentang etika pemasaran yang dilakukan pada tanggal 2 – 5 April 2012 pada 10 perusahaan produk konsumen di Indonesia (PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. Loreal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, PT. Kao Indonesia Chemicals, PT. Martina Bertho, Tbk., PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika, PT. Sayap Mas Utama, PT. Mandom Tbk, PT. Makarizo Indonesia). Dalam pretest yang melibatkan 297 orang responden tersebut, terlihat bahwa lebih dari 25% responden tidak mengetahui kegiatan etika pemasaran yang dilakukan oleh PT. Martina Bertho, Tbk., PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika, PT. Sayap Mas Utama, PT. Mandom Tbk, PT. Makarizo Indonesia. Oleh karenanya, maka 5 perusahaan-perusahaan tersebut tidak menjadi sampel penelitian dan peneliti menggunakan PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. Loreal Indonesia, PT. Procter

and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, PT. Kao Indonesia Chemicals sebagai sampel penelitian.

Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen dari perusahaan-perusahaan tersebut diatas untuk mendapatkan data tentang kepercayaan terhadap kegiatan CSR, reputasi perusahaan, etika pemasaran serta kinerja pemasaran dari perusahaan-perusahaan tersebut.

1.6. Sistematika Penulisan

Disertasi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan dan pembahasan sebagai berikut

BAB 1. PENDAHULUAN : Berisi latar belakang permasalahan, pokok permasalahan dan pertanyaan penelitian, studi-studi terdahulu yang berhubungan dengan penelitian, dan kontribusi penelitian yang diharapkan.

BAB 2. TINJAUAN LITERATUR : Pada bab ini dibahas mengenai landasan teori dan konsep-konsep yang mendasari penelitian ini, yaitu etika pemasaran, CSR, reputasi perusahaan, kinerja pemasaran perusahaan, serta konsep-konsep yang terkait.

BAB 3. MODEL TEORITIK DAN HIPOTESIS : Bab ini membahas tentang rerangka pemikiran dari teori-teori dan konsep-konsep yang digunakan dalam membangun rerangka konseptual pada penelitian ini.

BAB 4. METODOLOGI PENELITIAN : Bab ini berisi uraian mengenai desain penelitian, populasi dan unit analisis, rencana pengambilan sampel dan pengumpulan data, operasionalisasi variabel, jenis dan sumber data, serta teknik analisis.

BAB 5. ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS : Bab ini berisi uraian mengenai pengolahan data dan analisis data untuk dapat menguji hipotesis penelitian.

BAB 6. ANALISIS HASIL PENELITIAN, KONTRIBUSI PENELITIAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL: Bab ini berisi analisis mengenai hasil pengolahan data, analisis hasil pengujian hipotesis penelitian, kontribusi teoritis dan kontribusi konteks dari penelitian ini, serta implikasinya bagi industri .

BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN: Bab ini berisi kesimpulan dari analisis hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

2.1. Dasar Teori Dari Model Penelitian

Ranah dari penelitian ini adalah bagian dari pemasaran sosial karena menyangkut peran CSR dalam peningkatan kinerja pemasaran perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat umum. Teori pemasaran sosial berkenaan dengan penerapan teknologi pemasaran komersial untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari program-program yang dibuat untuk mempengaruhi perilaku masyarakat yang dituju secara sukarela dalam rangka memperbaiki kesejahteraan individu dan masyarakat (Andreasen, 1995). Dalam penelitian ini, substansi kekuatan pemasaran berwujud sebagai etika pemasaran, sedangkan konstruk CSR dan reputasi sebagai konstruk yang dapat memperbaiki kehidupan serta kinerja pemasaran yang pada akhirnya memberi makna terhadap kesejahteraan masyarakat.

Dalam model penelitian digariskan pengaruh moderasi dari etika pemasaran terhadap interaksi dari CSR dan kinerja pemasaran perusahaan, dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi antara CSR dan kinerja pemasaran perusahaan. Dalam pemasaran sosial, tugas pemasar mencakup penjualan ide yang tujuannya untuk melayani dan memenuhi kebutuhan manusia secara sosial (Kotler dan Levy, 1969), dimana pelanggan menduduki posisi sentral dalam proses pertukaran sosial. Oleh karena itu, teori pertukaran sosial menjadi fondasi dari model penelitian tersebut. Teori ini menjelaskan, memahami dan memperoleh stabilitas dari hubungan sosial antara pemasar, pelanggan, perusahaan dan petaruh lainnya dari keseimbangan antara beaya dan manfaat dalam menjalin hubungan itu. Selain itu, konstruk etika pemasaran digunakan dalam penelitian ini sebagai substansi untuk memaknai kekuatan pemasaran sosial.

Dalam pandangan *Resource-Based Theory* (RBT), reputasi perusahaan adalah salah satu sumberdaya nirwujud yang penting untuk terwujudnya keunggulan kompetitif yang berkesinambungan perusahaan (Barney, 1991; Dierickx dan Cool, 1989). Untuk dapat menjelaskan peran reputasi dengan lebih baik, maka penelitian ini juga membahas tentang RBT.

Penelitian ini dipicu dari inkonsistensi dan inkonklusi dari berbagai penelitian terdahulu tentang hubungan antara CSR, etika pemasaran, reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan . Walaupun demikian, CSR yang dilakukan perusahaan dipercaya dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Hillenbrand dan Money 2007, Schnietz dan Epstein 2005, Tucker dan Melewar 2005, Fombrun 2005, Page dan Fern 2005; Beckman 2007; Mutch dan Aitken 2009; Truscott, Bartlett, Tywoniak 2009; Mitra 2011). Sedangkan reputasi adalah aset nirwujud yang berhubungan dengan pemasaran dan kinerja perusahaan (Fombrun dan Shanley 1990, Waddock dan Graves 1997, Miles dan Covin 2000). Kinerja perusahaan dalam penelitian ini dibatasi dalam kinerja pemasaran perusahaan karena kinerja pemasaran memberi pengaruh terbesar dalam mempengaruhi dan membentuk perusahaan (Lehmann, 2004; Webster, Malter, dan Ganesan, 2005).

Pengukuran kinerja pemasaran adalah penilaian hubungan antara aktivitas pemasaran dan kinerja bisnis perusahaan (Clark and Ambler 2001 dalam Sullivan dan Abela, 2007). Kinerja pemasaran yang dalam penelitian ini dibatasi pada pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan karena kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan bukti bahwa perusahaan dalam posisi yang tepat dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dalam menawarkan produk dan jasanya dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada perusahaan yang berorientasi pasar (Slater dan Narver 1994; Kirc, Jayachandran, Bearden, 2005).

2.1.1 Pemasaran Sosial Sebagai Ranah Penelitian

Pembicaraan tentang pemasaran sosial sebenarnya telah dimulai sejak jaman Yunani dan Romawi. Pemasaran sosial pada saat itu ditujukan untuk pembebasan budak (Kotler dan Roberto 1989) . Sedangkan pemasaran sosial sebagai ilmu mulai dipelajari secara sistematis oleh para akademisi di Amerika Serikat mulai tahun 1950an (Kotler et al 1989). Pada tahun 1969, Kotler dan Levy memperluas cakupan pemasaran pada pemasaran sosial. Sedangkan terminologi pemasaran sosial pertama kali dipakai pada tahun 1971 oleh Kotler dan Zaltman (Andreasen 1994, 2002) . Sejak saat itu, teori tentang pemasaran sosial berkembang pesat di kalangan akademisi (Andreasen 1994).

Meskipun demikian, pemasaran sosial adalah bagian dari pemasaran secara umum, dimana pada definisi pemasaran sesuai American Marketing Association (2013) mencakup adanya penyampaian dan pertukaran yang memiliki nilai untuk masyarakat luas, seperti terlihat dibawah ini:

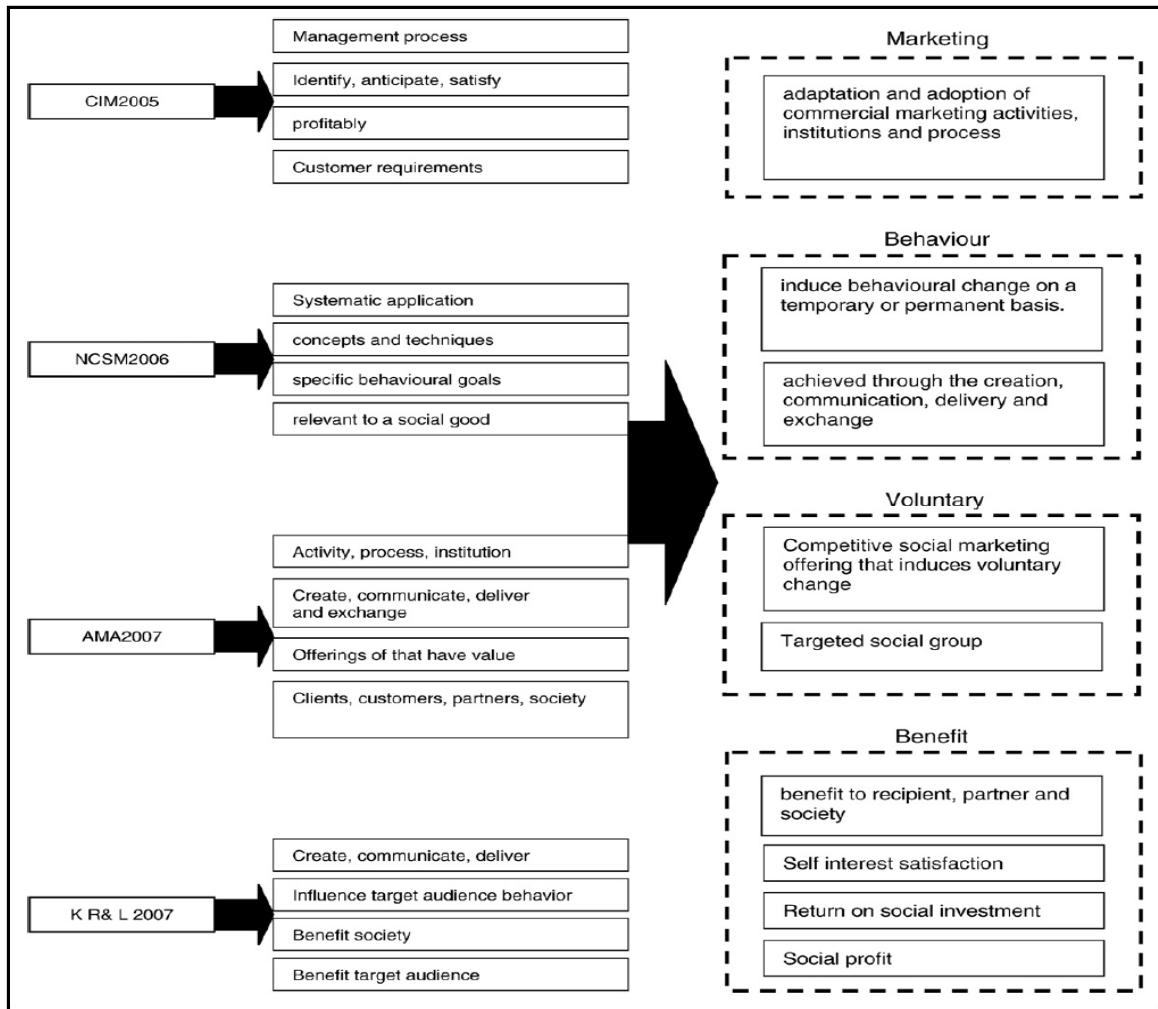
The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Kotler dan Levy (1969) melihat adanya perluasan konsep pemasaran yang cakupannya meluas pada pemasaran sosial. Hal ini karena adanya perluasan konsep produk. Adapun yang termasuk dalam cakupan produk yang pertama adalah produk fisik, yaitu produk berwujud yang memiliki nilai pasar dan diperjualbelikan secara umum. Jenis produk yang kedua adalah jasa, yaitu produk nirwujud yang berkenaan dengan transaksi pasar, seperti misalnya tur, asuransi, salon, perbankan. Selain itu, orang sebagai pemasar personal, juga termasuk dalam cakupan jenis produk. Yang dimaksudkan disini adalah aktivitas perorangan, misalnya seorang politisi yang berusaha memenangkan suara publik dalam pemilihan pejabat, sehingga memerlukan agen iklan. Organisasi juga adalah jenis produk yang ke-5 (lima), dimana terdapat jenis organisasi yang berusaha memasarkan dirinya dengan cara berkampanye untuk berbagai tujuan, misalnya *Greenpeace*. Disamping itu, cakupan produk yang terakhir adalah ide-ide, dimana banyak organisasi yang kegiatan utamanya menjual ide-ide kepada masyarakat, misalnya organisasi yang menjual ide untuk melakukan pembatasan kelahiran anak (Kotler dan Levy 1969).

Dari perluasan konsep produk tersebut, maka konsep pemasaran sosial memperluas tugas pemasar sampai pada penjualan ide yang tujuannya untuk melayani dan memenuhi kebutuhan manusia, terutama orang-orang yang membutuhkan (Kotler dan Levy 1969). Perluasan ini membawa pemasaran pada organisasi nirlaba dan pelayanan sosial (Kotler dan Levy 1969). Perkembangan konsep pemasaran sosial dapat dilihat dari definisi yang digunakan. Definisi pemasaran sosial oleh Kotler dan Zaltman (1971) adalah desain, implementasi dan kontrol berbagai program yang dibuat untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial pada masyarakat dan mencakup pertimbangan pertimbangan perencanaan,

penetapan harga, komunikasi, distribusi dan penelitian pemasaran produk. Definisi ini menimbulkan masih menimbulkan kesimpangsiuran dalam beberapa hal (Andreasen 1994). Oleh karenanya, Andreasen (1995) memperbaiki definisi pemasaran sosial. Adapun definisi pemasaran sosial dari Andreasen (1995) adalah penerapan teknologi pemasaran komersial untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari program-program yang dibuat untuk mempengaruhi perilaku masyarakat yang dituju secara sukarela dalam rangka memperbaiki kesejahteraan individu dan masyarakat. Adapun definisi yang disampaikan oleh Kotler dan Lee (2007), pemasaran sosial adalah penggunaan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran untuk mempengaruhi segmen pasar yang dituju untuk secara sukarela menerima, menolak, mengubah atau membiarkan perilaku demi manfaat seseorang, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan. Definisi pemasaran sosial dari Dann (2010) menyebutkan bahwa pemasaran sosial adalah adaptasi dan adopsi aktifitas, institusi dan proses pemasaran komersial untuk mendorong perubahan perilaku dalam audiens yang dituju secara sementara atau permanen untuk mencapai tujuan sosial. Egan (2011) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai penerapan dan praktek prinsip-prinsip pemasaran dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku target pasar dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pribadi dan atau masyarakat.

Definisi pemasaran sosial yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada definisi pemasaran sosial dari Andreasen (1995) adalah penerapan teknologi pemasaran komersial untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari program-program yang dibuat untuk mempengaruhi perilaku masyarakat yang dituju secara sukarela dalam rangka memperbaiki kesejahteraan individu dan masyarakat.



Gambar 2.1. Prinsip inti dan pengaruhnya pada definisi pemasaran sosial.

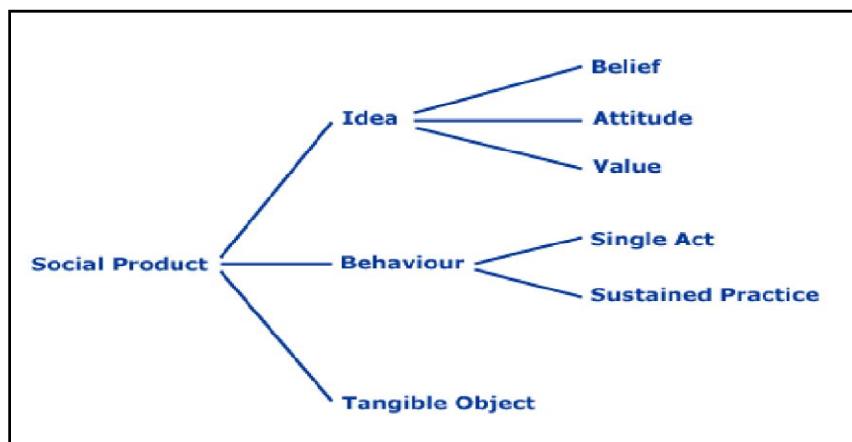
Sumber : Dann, Stephen. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*. Vol. 63. p. 151.

Tujuan dari pemasaran sosial selalu mencakup tujuan untuk mengubah perilaku (*behaviour*) masyarakat, tujuan untuk memberi pengetahuan (*knowledge*) tentang informasi atau fakta yang ingin disadari oleh masyarakat, supaya masyarakat bertindak sesuai yang diinginkan dan tujuan yang berhubungan dengan kepercayaan (*belief*) terhadap sikap atau perasaan ((Gordon et al 2006, Kotler dan Lee 2008).

Lebih lanjut, Stanaland dan Golden (2009) memilah tujuan tentang memberi pengetahuan kepada masyarakat menjadi tiga (3) jenis pengetahuan, yaitu pengetahuan subyektif, pengetahuan obyektif dan pengetahuan nilai-diri (*self-rated*). Pengetahuan obyektif adalah pengetahuan yang berdasarkan fakta dan

data statistik. Pengetahuan subyektif adalah keyakinan subyektif seseorang terhadap fakta yang disajikan pada pengetahuan obyektif, sedangkan pengetahuan nilai-diri adalah persepsi seseorang terhadap tingkat pengetahuan pribadi. Ketiga jenis pengetahuan ini akan mempengaruhi tingkat penerimaan target terhadap informasi yang disampaikan (Stanalan dan Golden 2009; Balqiah, Hapsari Setyowardhani dan Khairani 2011).

Dalam pemasaran sosial, yang menjadi obyek / produk yang dipasarkan adalah ide dan perilaku (Kotler et al 1989). Untuk itu, terdapat tiga (3) jenis produk sosial, yakni ide sosial, praktek sosial dan obyek berwujud. Produk sosial yang pertama yaitu ide sosial, yang mencakup kepercayaan, perilaku dan nilai. Kepercayaan adalah persepsi terhadap masalah-masalah nyata. Perilaku adalah evaluasi positif atau negatif terhadap obyek, ide atau kejadian tertentu. Sedangkan nilai adalah ide tentang mana yang benar dan mana yang salah. Adapun jenis produk yang ke-2 (dua) yaitu praktek sosial, yang mencakup tindakan tertentu (misalnya datang ke vaksinasi) atau pembentukan perilaku (misalnya berhenti merokok). Jenis produk yang ke-3, berupa obyek berwujud, contohnya berupa pemasaran sosial tentang pemakaian sabuk pengaman (Kotler et al 1989).



Gambar 2.2. Produk pemasaran sosial

Sumber : Kotler, Philip., dan Roberto, Eduardo L. (1989). *Social Marketing, Strategies For Changing Public Behavior*. *Collier Macmillan Publishers*.

Pemasaran sosial dilakukan oleh lembaga di sektor publik (misalnya departemen kesehatan), organisasi dan yayasan nirlaba (misalnya yayasan kanker) dan oleh perusahaan-perusahaan (misalnya perusahaan asuransi menggalakkan

kampanye larangan menelpon sambil mengemudi) (Bhattacharya & Elsbach, 2002; Kotler dan Lee 2007), terutama pada area-area dimana intervensi hukum dan pendidikan gagal mengubah perilaku yang dituju (Diamond dan Oppenheim 2004).

Dalam pemasaran sosial, terdapat berbagai metode dan taktik yang digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi pengguna sasaran. Adapun cara-cara yang digunakan mencakup melobi, mengajukan petisi, publisitas, iklan, pemberian hadiah / penghargaan untuk orang yang melakukan perubahan perilaku seperti yang dianjurkan (Kotler et al 1989).

Ada tiga (3) hal yang membuat pemasaran sosial menjadi unik, yakni mencakup perubahan perilaku sebagai intinya, dipicu oleh konsumen secara fanatik, dan menekankan pada penciptaan pertukaran yang atraktif untuk mendorong perilaku yang dimaksud (Andreasen 2002).

Acuan yang digunakan Andreasen (2002) dalam mengidentifikasi pemasaran sosial mencakup enam (6) hal, yang pertama adalah perubahan perilaku, sebagai tolok ukur yang digunakan untuk mendesain dan mengevaluasi intervensi. Hal ke-2 adalah proyek menggunakan riset pasar secara konsisten untuk memahami pasar sasaran pada awal intervensi, rutin melakukan tes pretest elemen-elemen intervensi sebelum diimplementasikan, dan memonitor intervensi yang dilakukan. Hal ke-3 adalah adanya segmentasi yang cermat atas pasar sasaran untuk memastikan efisiensi dan efektifitas yang maksimum dalam penggunaan sumberdaya yang terbatas. Identifikasi ke-4 yakni elemen inti dalam setiap pengaruh strategi adalah penciptaan pertukaran yang atraktif dan meningkatkan motivasi pasar sasaran. Hal ke-5 yakni strategi yang digunakan diusahakan untuk menggunakan bauran pemasaran 4P. Identifikasi yang terakhir adalah kompetisi yang dihadapi untuk perilaku yang diharapkan untuk diberi perhatian khusus.

Karakteristik kunci dari pemasaran sosial yang baik, sesuai *National Social Marketing Centre* di Inggris adalah menentukan perilaku yang dimaksudkan menjadi tujuan, menggunakan riset dan pengujian awal pada pengguna, menggunakan teori dengan bijaksana, berbasis wawasan, menerapkan prinsip segmentasi dan sasaran, berpikir melebihi komunikasi, menciptakan motivasi

pertukaran yang menarik pada kelompok sasaran, dan memberi perhatian penuh pada persaingan yang dihadapi oleh perilaku yang dikehendaki (Hastings 2008).

Penawaran pemasaran sosial kompetitif memberi alternatif penawaran produk yang dibangun melalui identifikasi atau antisipasi kebutuhan pasar untuk perilaku alternatif yang menguntungkan secara sosial dalam memuaskan kebutuhan yang sama dari individu pada pasar sasaran. Penawaran produk diambil dari pemahaman yang luas atas konsep produk dalam pemasaran komersial yang mencakup produk fisik, jasa, ide-ide, sikap dan perilaku tertentu (Dann 2010).

Katsioloudes, Grant dan McKechnie (2006) berpendapat bahwa kampanye pemasaran sosial dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu merk, meningkatkan persepsi terhadap merk, dan memperbaiki sikap konsumen terhadap merk tersebut. Perusahaan yang melakukan kampanye pemasaran sosial membantu konsumen untuk mendukung masalah sosial yang muncul dan merespon dengan loyalitas konsumen, membantu masalah sosial yang muncul dengan adanya kontribusi dari perusahaan dan masyarakat dan relasi perusahaan dengan konsumen menjadi lebih baik.

Dalam kaitannya antara pemasaran sosial dan CSR, Mohr (1994) menyatakan bahwa CSR adalah bagian dari pemasaran sosial, dan kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan oleh perusahaan komersial sering dianggap sebagai kegiatan CSR (Hastings dan Angus 2011). Selain itu, Brugmann dan Prahalad (2007) berpendapat bahwa pemasaran sosial yang melibatkan organisasi nirlaba dengan diikuti dengan inisiatif CSR akan membantu perusahaan untuk mengelola reputasi perusahaan. CSR telah menjadi frase yang dapat mencakup semua cara dimana perusahaan dapat mengelola reputasi dan mendapatkan hubungan dengan sektor sosial. Berbagai penjelasan tentang pemasaran sosial tersebut selaras dengan penelitian ini, dimana penelitian dilakukan pada perusahaan-perusahaan melakukan CSR sebagai bentuk dari pemasaran sosial.

Meskipun demikian, pemasaran sosial berbeda dengan pemasaran komersial, karena pemasaran komersial berfokus pada laba perusahaan. Hal ini terlihat pada definisi pemasaran komersial oleh The Chartered Institute of Marketing (2005), dimana pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan

konsumen dengan menguntungkan. Hal ini mencerminkan pandangan pemasaran yang berorientasi pada konsumen melalui pengukuran kepuasan konsumen dan berfokus pada keuntungan. Selain itu, Dahl (2009) berpendapat bahwa pemasaran komersial adalah proses penciptaan dan pertukaran barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Oleh karenanya, pemasaran komersial bersifat *value free*, yang menyampaikan apa yang diinginkan konsumen pada saat yang tepat tanpa mempertimbangkan faktor etika dan akibatnya dalam jangka panjang.

Pemasaran sosial perlu dibedakan dengan *societal marketing*. Konsep *societal marketing* menganjurkan pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis dalam dalam kegiatan pemasarannya (Kotler, 2000). Konsep ini tidak tersebar luas di dunia bisnis, karena terdapat konsep yang lebih memberi dampak pada bisnis, yaitu CSR dan etika bisnis (Abratt dan Sacks, 1989). Konsep *societal marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan dimensi sosial atau kriteria non ekonomi (Elliot, 1990), yang memberi keuntungan langsung bagi perusahaan dan keuntungan tidak langsung bagi komunitas (Andreasen, 1995)

Konsep *societal marketing* berpegang bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari target pasar, dan menyampaikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya dengan cara melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Chattanano, 2003). Pada konsep *Societal Marketing*, pemasar harus berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan target pasar dengan cara-cara yang dapat melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan (Gaski, 1985). Konsep ini memiliki penekanan pada tanggung jawab sosial dan menunjukkan bahwa fokus pada hubungan pertukaran dengan pelanggan bagi perusahaan mungkin tidak dapat mempertahankan keberhasilan jangka panjang. Disamping itu, strategi pemasaran harus memberikan nilai bagi pelanggan dengan cara menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Gaski, 1985).

Kotler dan Lee (2007) berpendapat bahwa konsep *Societal Marketing* membawa pemasaran selangkah ke depan, dimana dalam konsep *Societal Marketing*, organisasi harus menumbuhkan dan menyampaikan nilai superior

kepada konsumen dengan cara yang dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini juga menyarankan pemasara untuk memikirkan ulang pengaruh negatif pemuasan keinginan jangka pendek pelanggan (misalnya makanan siap saji) dengan kesejahteraan sosial jangka anjang (misalnya epidemi kegemukan).

Dalam pemasaran sosial, pertukaran didefinisikan sebagai pertukaran sumber daya atau nilai-nilai antara dua pihak atau lebih dengan harapan akan keuntungan tertentu. Jadi motivasi untuk terlibat dalam pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan (Houston and Gassenheimer 1987). Dalam pemasaran sosial, titik berat pertukaran terletak pada perilaku sukarela (Kotler dan Lee 2007). Untuk memfasilitasi pertukaran sukarela, pemasar sosial harus menawarkan sesuatu yang diinginkan, dibawah ini akan dibahas teori pertukaran sosial untuk mengetahui lebih jauh tentang pertukaran sosial.

2.1.2 Teori Pertukaran Sosial

Pemasaran sosial tidak hanya berbagi filosofi dasar dari pemasaran generik yang berupa orientasi konsumen, tetapi juga mekanisme kunci dari pemasaran, yaitu pertukaran (Kotler and Zaltman 1971). Pertukaran yang berwujud suatu proses tentang memberikan sesuatu secara sukarela sebagai imbalan dari pada apa yang diterima, menjadi konsep inti dari disiplin pemasaran (Alderson 1957, Kotler 1967, Bagozzi 1975, Hunt 1976, Houston dan Gassenheimer 1987 dalam Pawitra 2009). Proses pertukaran terlaksana berdasarkan mekanisme “*quid pro quo*”. Berlandasan pada konsensus itu, maka setiap definisi pemasaran senantiasa mengandung unsur pertukaran. *American Marketing Association* (2007) mengumumkan definisi pemasaran yang paling terakhir, sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large”

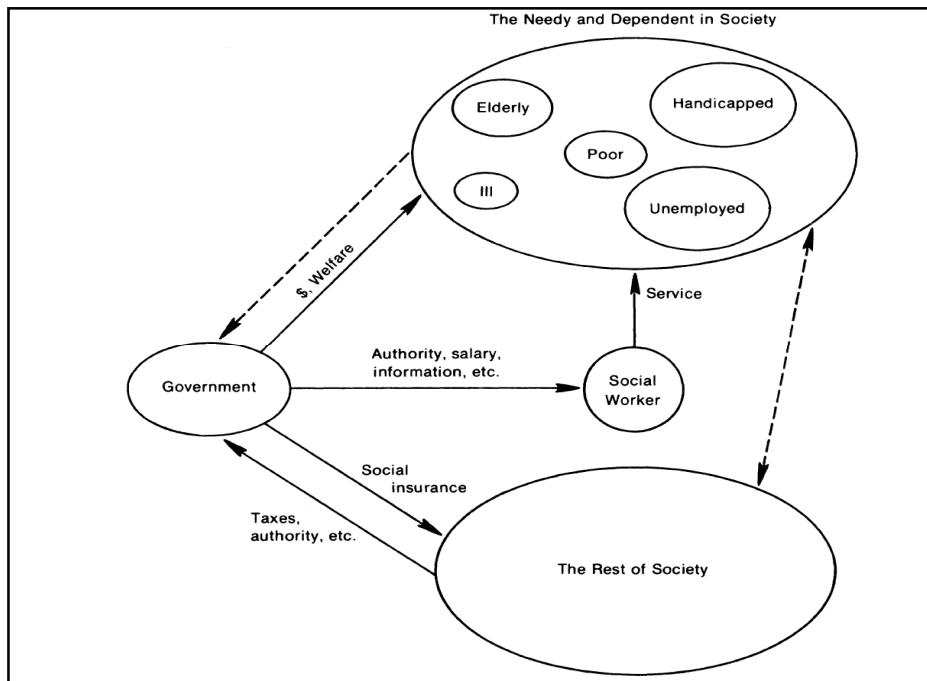
Prinsip pemasaran dapat diaplikasikan pada berbagai isu yang baru dan berbeda, seperti jasa, pendidikan, teknologi, politik, perubahan sosial dan sebagainya, dengan prinsip dasar pertukaran sebagai intinya (Bagozzi 1975). Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler dan Zaltman (1971) yang mengatakan bahwa pemasaran tidak akan terjadi kecuali terdapat dua atau lebih pihak yang terlibat,

dan masing-masing memiliki sesuatu untuk dipertukarkan serta dapat berkomunikasi dan mendistribusikan produknya.

Yang dimaksud dengan pertukaran adalah perpindahan sesuatu yang berwujud atau nirwujud, aktual atau simbolis antara dua (2) pelaku atau lebih (Bagozzi 1979 dalam Houston dan Gassenheimer 1987). Implikasi yang diharapkan dari suatu pertukaran adalah setiap pihak yang terlibat dalam pertukaran memberi dan menerima perbedaan nilai pertukaran untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhannya (Houston dan Gassenheimer 1987). Pertukaran nilai dibedakan oleh Bagozzi (1975) dalam tiga arti, sehingga makna pertukaran dapat pula dirinci menjadi tiga makna khusus yakni makna utilitarian, makna simbolik dan makna campuran. Adapun makna utilitarian dimaksudkan dengan adanya nilai barang atau jasa yang dipertukarkan. Sedangkan makna simbolik, yaitu nilai dari entitas nirwujud yang mampu memuaskan kebutuhan hedonik manusia. Selain itu, makna campuran adalah gabungan nilai dari barang dan jasa serta entitas yang tidak berwujud yang dipertukarkan (Pawitra 2009).

Agar terjadi pertukaran, diperlukan lima (5) persyaratan awal, yakni minimal terdiri dari dua (2) pihak, tiap pihak memiliki sesuatu yang bernilai untuk pihak lainnya, tiap pihak mampu berkomunikasi dan mengantarkan produknya, tiap pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran yang diberikan, tiap pihak percaya tentang kelayakan atau ingin bertransaksi dengan pihak lainnya (Kotler 2000).

Ide pertukaran dalam pemasaran sosial lebih sulit diterapkan dibandingkan penerapan pada pemasaran komersial. Hal ini disebabkan karena manfaat yang diterima oleh konsumen pemasaran sosial lebih *ambiguous* dari pada pemasaran komersial, dimana pemasaran sosial biasanya mencakup pertukaran mutual secara psikologi, sosial atau pertukaran simbolis nirwujud lainnya (Hastings 2008). Hal ini sesuai dengan pendapat Bagozzi (1975) yang mengatakan bahwa “terdapat pertukaran dalam hubungan pemasaran sosial..... pertukaran tersebut tidak semudah karakteristik ganti rugi (*quid pro quo*) dari pertukaran ekonomi pada umumnya (Bagozzi 1975).



Gambar 2.3. Hubungan antara pemasaran sosial dan pertukaran

Sumber: Bagozzi R (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, October. p. 38.

Teori pertukaran sosial dapat memberi kerangka kerja teoritis dalam menganalisis isu etis yang tercakup dalam berbagai jenis pertukaran sosial, seperti misalnya pertukaran barang, jasa, informasi dan status (Chen dan Choi 2005). Menurut Cropanzano dan Mitchell (2005), teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) adalah paradigma konseptual yang digunakan untuk memahami perilaku di dunia bisnis yang menjembatani beberapa disiplin, yakni antropologi (Firth, 1967; Sahlins, 1972), psikologi sosial (Homans 1958, Thibault dan Kelley 1959, Gouldner 1960), ekonomi (Houston dan Gassenheimer 1987), dan sosiologi (Blau 1964). Disamping itu, pertukaran sosial juga mencakup sederetan interaksi yang menciptakan berbagai kewajiban (Emerson 1976), dan dipandang sebagai interaksi saling terkait (interdependen) dan bergantung pada tindakan pihak yang lain (Blau 1964, Cropanzano dan Mitchell 2005). Salah satu prinsip dasar dalam teori pertukaran sosial adalah hubungan yang bertumbuh dari waktu ke waktu melalui kepercayaan, kesetiaan, dan komitmen bersama (Cropanzano dan Mitchell 2005). Untuk mencapai hal itu, maka pihak-pihak yang terkait harus patuh pada beberapa aturan pertukaran, yakni definisi normatif

tentang situasi yang terbentuk pada atau digunakan partisipan dalam hubungan pertukaran (Emerson 1976).

Dalam teori pertukaran sosial menyatakan sebagai teori relasi antar manusia dan interaksi sosial yang berdasar pada pandangan bahwa seseorang mengharapkan keadilan dalam biaya dan keuntungan yang dihubungkan dengan pertukaran sosial (Dacko 2008). CSR menjadi bagian dalam teori ini karena CSR membutuhkan interaksi antara perusahaan dan masyarakat dalam pertukaran sosial (Aguilera et al, 2007; Collier dan Esteban, 2007; Domenico, Tracey dan Haugh, 2009).

Terminologi teori pertukaran sosial dikemukakan pertama kali oleh Homans (1950, 1961) dan dikembangkan oleh peneliti-peneliti berikutnya (Dacko 2008). Teori pertukaran sosial mempertimbangkan pemikiran keadilan sebagai inti relasi manusia dan interaksi sosial. Teori ini dideskripsikan sebagai teori relasi antar manusia dan interaksi sosial yang berdasar pada pandangan bahwa seseorang mengharapkan keadilan dalam biaya dan keuntungan yang dihubungkan dengan pertukaran sosial (Dacko 2008).

Pertukaran sosial dimungkinkan karena terjadi evolusi dan transformasi modal alami. Adapun jenis-jenis modal dalam pertukaran sosial terdiri dari modal kultural, modal sosial, modal ekonomi, modal simbolis dan modal politis (Leung 2001). Modal kultural, yang merupakan bagian inovasi dari proses difusi. Bourdeu (1985) mengelompokkan modal kultural menjadi tiga (3) jenis, yaitu *Embodied State*, sebagai bentuk dari sifat jangka panjang jiwa dan raga seseorang, yang perlu digabungkan dengan usaha dan waktu. *Objectifies State*, sebagai bentuk dari benda, yang dapat ditransfer secara fisik dengan kepemilikan yang sah. *Institutionalized State*, sebagai bentuk dari kualifikasi akademis. Singkatnya, modal kultural seseorang adalah pengetahuan, ide dan produk yang dimiliki seseorang, dan biasanya terkait dengan kualifikasi akademis atau profesional yang dimilikinya (Leung 2001). Modal sosial, terdiri dari sistem sosial dari proses difusi. Modal sosial dibatasi oleh jaringan kerja seseorang dan kesempatan untuk mengakses jaringan dalam lingkaran jaringannya (Leung 2001). Sedangkan modal ekonomi mengatur kesempatan seseorang mengakses kekayaan dan aset (Degenne dan Forse 1999). Modal ekonomi seseorang adalah sumberdaya pemasaran yang

terkait dengan modal kulturalnya. Modal simbolis mencerminkan akses seseorang terhadap pembedaan secara sosial, misalnya martabat seseorang. Modal simbolis seseorang adalah penghormatan yang diterima seseorang dari anggota jaringan kerja yang dimilikinya (Leung 2001). Modal simbolis juga merupakan medium dari transformasi berbagai modal yang lain. Sedangkan modal politis mengarahkan seseorang untuk mendapatkan akses kekuatan (Degenne dan Forse 1999). Kekuatan dimanifestasikan jika seseorang membawa keinginannya ke dalam hubungan sosial dan dapat membuat seseorang berbuat seperti yang dimaksudkan (Gaski 1984).

Menurut Leung (2001), asumsi yang mendasari teori pertukaran sosial adalah rasionalitas, hubungan timbal balik, hubungan sosial jangka panjang, dan pertukaran dyadik. Dalam asumsi rasionalitas, diasumsikan bahwa seseorang memaksimalkan perilaku mereka sesuai nilai-nilai tertentu, tergantung tingkat modal. Rasionalitas juga mengasumsikan bahwa seseorang beralasan logis, membuat keputusan dan atau perilaku secara sadar, sistematis dan dapat diprediksi (Meeker 1971). Asumsi yang ke-2 adalah asumsi tentang hubungan timbal balik didasari oleh norma umum hubungan timbal balik, yang mensyaratkan bahwa seseorang membantu atau tidak menyakiti orang lain yang telah membantunya, dan setiap pihak memiliki hak dan kewajibannya masing-masing (Gouldner 1960). Asumsi berikutnya adalah tentang hubungan sosial jangka panjang didasari oleh pemikiran bahwa seseorang yang terlibat dalam pertukaran sosial menumbuhkan budaya hubungan jangka panjang (Emerson 1976). Asumsi ini merupakan implikasi dari asumsi kedua. Implikasi yang lain adalah pertukaran sosial bukan transaksional, tetapi relasional. Asumsi yang terakhir adalah pertukaran dyadik, yakni pertukaran modal yang hanya melibatkan antara dua (2) pihak (Leung 2001).

Salah satu prinsip dasar dari teori pertukaran sosial adalah hubungan yang bertumbuh dari waktu ke waktu dalam komitmen yang saling percaya, setia dan mutual (Cropanzano dan Mitchell 2005). Untuk itu, maka terdapat beberapa peraturan yang harus ditaati, yaitu prinsip imbal balik (*principles of reciprocity*) (Gouldner 1960). Terdapat tiga (3) jenis imbal balik dalam pertukaran sosial yakni imbal balik sebagai pola transaksi yang saling tergantung, imbal balik sebagai

kepercayaan tradisional, dan imbal balik sebagai norma moral. Imbal balik sebagai pola transaksi yang saling tergantung menekankan pada transaksi yang saling tergantung, dimana tindakan seseorang mengarahkan pada respons orang lain. Jika seseorang memberi keuntungan, maka akan mendapat respons yang baik (Gergen 1969).

Prinsip imbal balik yang kedua adalah imbal balik sebagai kepercayaan tradisional mencakup harapan kultural bahwa orang akan mendapatkan apa yang pantas ia dapatkan (Gouldner 1960). Partisipan dalam transaksi ini akan mendapatkan kombinasi dari (1) rasa bahwa pertukaran akan mencapai kesetimbangan yang adil. (2) mereka yang tidak membantu akan mendapat hukumannya, (3) mereka yang suka membantu akan mendapat bantuan pada saat membutuhkan (Malinowsky 1932). Jadi imbal balik juga dianggap sebagai mandat kultural (Malinowsky 1932, Mauss 1967). Perbedaan kunci antara imbal balik sebagai norma moral dan kepercayaan tradisional adalah kualitas dalam norma moral (Moore 2004). Norma adalah standar yang menjelaskan bagaimana seseorang harus bertindak dan siapa yang mengikuti norma ini berkewajiban untuk bertindak secara timbal balik (Gouldner 1960). Norma imbal balik ini adalah salah satu prinsip universal (Tsui dan Wang 2002, Wang et al. 2003).

Norma moral sebagai salah satu jenis imbal balik (Gouldner 1960, Moore 2004) yang merupakan salah satu prinsip universal (Tsui dan Wang 2002, Wang et al. 2003) dicakup dalam penelitian ini sebagai moderasi, berupa etika pemasaran. Untuk itu, dibawah ini dibahas lebih jauh tentang teori etika pemasaran.

2.1.3 Teori Etika Pemasaran Sebagai Konstruk Moderasi

Munculnya kesadaran masyarakat tentang perlunya etika bisnis di Amerika Serikat dipicu dengan adanya *Sherman Anti-Trust Act* pada tahun 1890 dan *The Pure-Food and Drugs Act* pada tahun 1906 (Bartels, 1967). Mulai tahun 1920-an, perhatian terhadap etika bisnis meningkat dengan pesat dengan ditandai terbitnya berbagai buku tentang etika bisnis (Bartel 1967). Sedangkan etika pemasaran mulai dianggap sebagai suatu bidang studi tersendiri dimulai tahun 1967, dengan munculnya artikel dari Bartel (1967). Setelah itu, Murphy dan Laczniak pada tahun 1981 melakukan kajian literatur yang memberi kontribusi

akademis yang penting untuk kemajuan keilmuan pada bidang etika pemasaran (Laczniak 1993; Vittel, Ramos, Nishihara 2010) sehingga etika pemasaran diakui sebagai alat yang dapat digunakan pada bauran pemasaran, pemasaran politis, dan pemasaran sosial (Fernández and Balbontin 2001 dalam Vittel, Ramos, Nishihara 2010).

Banyak penelitian tentang etika bisnis yang berfokus pada pemasaran dan aktifitas yang terkait dengan pemasaran (Ferrel dan Gresham 1985, Hunt dan Vittel 1986, Ferrel et al 1989, Vittel dan Munchy 1992). Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa kegiatan pemasaran secara umum dan kegiatan jual beli adalah tempat dimana banyak terjadi kasus etika bisnis (Baumhart 1961, Brenner dan Molander 1977, Vittel dan Festervand 1987). Dari sini dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran adalah bagian dari etika bisnis (Bartel 1967), dimana Bartel (1967) berpendapat bahwa etika berarti standar dimana kegiatan bisnis dapat dinilai sebagai ‘benar’ atau ‘salah’. Selain itu, etika bisnis mensyaratkan organisasi atau seseorang berperilaku sesuai dengan aturan filosofi moral yang dianut (Robin and Reidenbach 1987).

Sebagai bagian dari etika bisnis, maka terdapat beberapa definisi etika pemasaran dari beberapa peneliti. Gaski (1999) mendefinisikan etika pemasaran sebagai standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktik pemasaran. Sedangkan Laczniak and Murphy (1993) mendefinisikan etika pemasaran sebagai standar moral yang diterapkan pada keputusan, perilaku dan organisasi pemasaran. Menurut Laczniak (1983) dan didukung oleh Hunt and Vittel (1986), etika pemasaran mencakup kewajiban moral yang terdiri dari kesetiaan, rasa terima kasih, kemurahan, keadilan, perbaikan diri, dan keselamatan. Singhapakdi dan Vittel (1990) berpendapat bahwa etika pemasaran adalah kewajiban alami dan berdasar pada keputusan standar dan aturan moral yang menghubungkan keputusan pemasaran dan situasi pemasaran. Sedangkan Taylor (1975) mendefinisikan etika pemasaran sebagai pemeriksaan (*inquiry*) terhadap sifat pemasaran dan berdasar pada keputusan, standar dan aturan moral yang dilakukan sehubungan dengan situasi pemasaran (Taylor (1975) dalam Singhapakdi dan Vitell 1990, Chan dan Armstrong 1999). Lebih jelasnya, Brenkert (2008) berpendapat bahwa peran etika pemasaran adalah memberi

informasi pada masyarakat tentang norma dan nilai yang relevan, serta meningkatkan penerapannya dalam pemasaran.

Bartel (1967) berpendapat bahwa beberapa aspek yang sering menjadi penelitian dalam etika dibagi menjadi tiga (3) kategori. Kategori yang pertama adalah penetapan harga dan pemotongan harga, label dan iklan yang menipu, penjualan secara paksa, dan pertentangan minat secara sosial. Kategori kedua adalah perhatian pada etika dalam masalah-masalah pemasaran secara administratif dan operasional. Adapun kategori yang terakhir adalah tanggung jawab etika pemasaran yang disebabkan oleh individu pada tingkat manajemen yang lebih tinggi.

Literatur dalam etika pemasaran dapat dibedakan antara pendekatan normatif dan deskriptif (Dunfee, Smith dan Ross Jr 1999). Etika pemasaran dengan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau memodelkan pengambilan keputusan etis (misalnya Ferrell and Gresham 1985, Hunt and Vitell 1986) dan studi empiris dari sikap atau perilaku etis dari populasi yang berbeda, misalnya peneliti pemasaran (Akaah dan Riordan 1989) dan pemasar (Bellizzi and Hite 1989). Sedangkan etika pemasaran dengan pendekatan normatif mengidentifikasi prinsip moral dan metode penjelasan moral yang membenarkan keputusan tentang apa yang benar dan apa yang salah. Etika pemasaran normatif berkenaan dengan memberi ‘resep’ tentang apa yang harus dilakukan manajer ketika berhadapan dengan isu etika.

Dalam tinjauan yang dilakukan oleh Tsalikis and Fritzsche (1989) terlihat bahwa lebih banyak terdapat kontribusi pada etika pemasaran dengan pendekatan deskriptif daripada kontribusi pada etika pemasaran dengan pendekatan normatif (Dunfee et al 1999).

Adapun norma etika bagi pemasar menurut AMA (ama.org) adalah harus tidak merusak, mengedepankan kepercayaan dalam sistem pemasaran, dan menganut nilai-nilai etika. Adapun nilai-nilai etika yang dimaksud dalam AMA yaitu kejujuran, tanggung jawab, kejelasan, rasa hormat, transparansi, dan kerakyatan. Norma kejujuran dilakukan dengan berterus terang dalam berurusan dengan konsumen dan stakeholder. Nilai tanggung jawab dilakukan dengan menerima setiap konsekwensi dari keputusan dan strategi pemasaran. Adapun

nilai kejelasan dilakukan dengan menyeimbangkan kebutuhan pembeli dengan minat penjual. Nilai etika yang berkenaan dengan rasa hormat dilakukan dengan mengakui harga diri dan memberi rasa hormat pada pemangku kepentingan. Nilai transparansi diperoleh dengan menciptakan semangat keterbukaan dalam operasi pemasaran. Sedangkan nilai kerakyatan dibutuhkan untuk mengisi tanggung jawab ekonomi, legal, filantropis dan tanggung jawab sosial dalam melayani pemangku kepentingan.

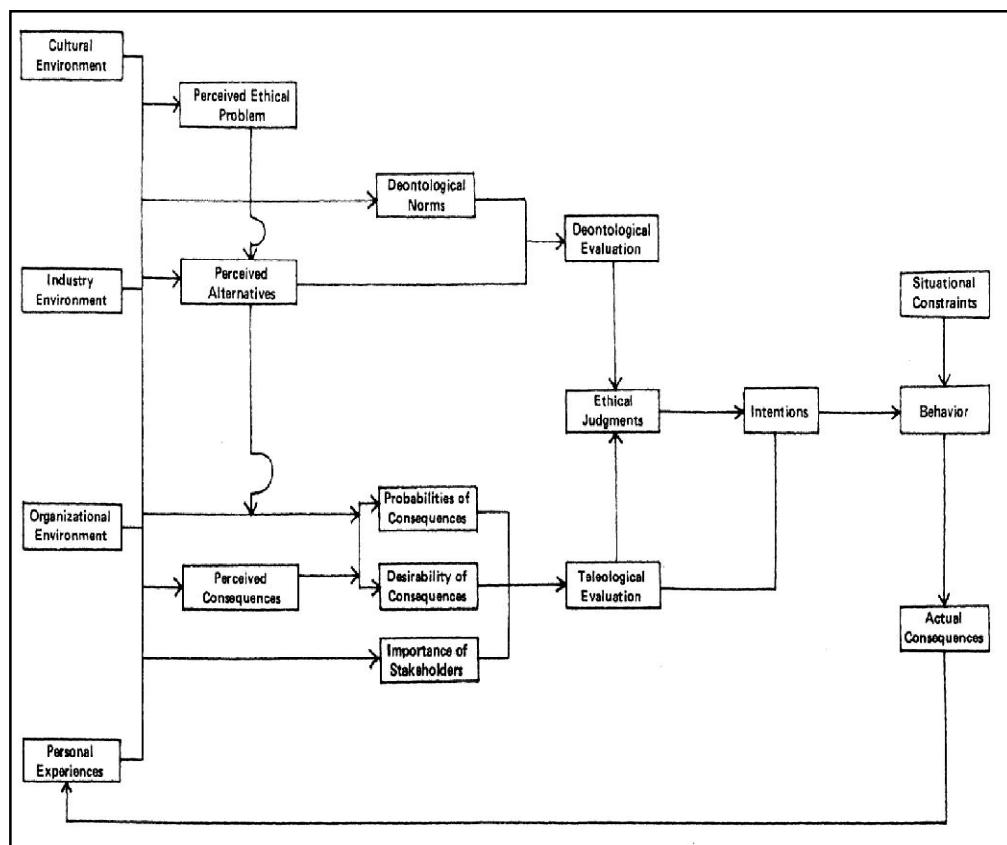
Adapun teori tentang moral atau etika biasanya digolongkan secara teleologikal dan deontologikal (Murphy dan Laczniak 1981, Hunt dan Vittel 1986, 1990, Beauchamp dan Bowie 1979, Ferrel dan Gresham 1985, Fraedrich dan Ferrel 1992). Norma teleologikal berfokus pada konsekuensi dari suatu tindakan (misalnya utilitarian) , sedangkan norma deontologikal menekankan pada perilaku atau tindakan spesifik dari individu dalam membuat keputusan etika (misalnya *Kant's Golden Rules*) (Murphy dan Laczniak 1981, Hunt dan Vittel 1986, 1990, Ferrel dan Gresham 1985, Fraedrich dan Ferrel 1992). Isu kunci pada teori deontologi adalah kebenaran suatu perilaku, dan isu kunci pada teori teleologi adalah jumlah hal baik atau buruk yang menjadi konsekuensi dari suatu perilaku (Hunt dan Vittel 1986).

Ahli teleologi berpendapat bahwa masyarakat harus menentukan konsekuensi dari berbagai perilaku dalam suatu situasi dan mengevaluasi kebaikan atau keburukan dari suatu konsekuensi. Perilaku disebut etis jika menghasilkan lebih banyak manfaat daripada keburukan. Beberapa aliran teleologi membedakan dari sisi siapa yang mendapat manfaat dari perilaku tersebut, yakni etika egoisme dan etika universalisme (Hunt dan Vittel 1986). Etika egoisme menganggap bahwa seseorang harus selalu mencoba untuk mendapatkan manfaat terbanyak untuk diri mereka sendiri. Tokoh etika egoisme antara lain Hobbes dan Nietzsche. Sedangkan etika universalisme (utilitarianisme) berpendapat bahwa suatu tindakan dianggap benar jika menghasilkan manfaat positif bagi semua orang. Tokoh pengikut utilitarianisme adalah Moore dan Mill.

Pandangan deontologi dimulai sejak jaman Socrates (Hunt dan Vittel 1986), yang menekankan pada pengelompokan aturan hidup terbaik. Contohnya adalah “*Golden Rule*” yang menyatakan bahwa perlakukan orang lain seperti anda mau

diperlakukan orang lain' (Hunt dan Vittel 1986). Pada tahun 1983, Lacznak menerapkan pada bidang pemasaran, dengan menyarankan bahwa pemasar memiliki tugas "*prima facie*" (pada pandangan pertama) dimana dalam kebanyakan lingkungan merupakan kewajiban moral (Lacznak 1983). Kewajiban moral ini mencakup kesetiaan, rasa syukur, keadilan, kemurahan hati, perbaikan diri dan keselamatan (Lacznak 1983).

Pada gambar 2.4. dapat dilihat secara singkat dan menyeluruh tentang situasi yang terjadi jika seseorang menghadapi masalah yang dipersepsikan memiliki muatan keetikaan, dalam hal ini etika pemasaran, termasuk pemicu terjadinya masalah tersebut.



Gambar 2.4. Teori Umum Etika Pemasaran

Sumber : Hunt, S.D., dan Vittel, S.J. (1986). A General Theory of marketing Ethics. *Journal of MacroMarketing*. Vol. 6.

Agar konsisten dengan sifat pemasaran, maka prinsip etika pemasaran seharusnya berdasar pada dua (2) konsep, yakni konsep hubungan pertukaran dan konsep pemasaran (Fisk 1982). Hubungan pertukaran dipandang sebagai inti aktifitas pemasaran (Alderson 1965, Kotler 1972, Bagozzi 1975). Dalam konsep hubungan pertukaran, pertukaran dyadik digunakan sebagai alat untuk menjelaskan struktur sederhana dari etika pemasaran. Sedangkan dalam konsep pemasaran, praktik etika mendorong perusahaan dan konsumen dalam pertukaran yang saling memuaskan (Fisk 1982). Untuk itu, harus dimengerti empat (4) premis untuk etika pemasaran, yaitu perilaku manusia adalah egois, masyarakat termotivasi untuk mencari keuntungan pribadi, pertukaran terjadi jika kedua belah pihak mendapatkan keuntungan, pemasaran adalah disiplin ilmu yang berkenaan dengan perilaku pertukaran (Fisk 1982)

Selain itu, Fisk (1982) juga memberikan lima (5) prinsip etika, yaitu prinsip perilaku etika penjualan, tanpa paksaan, keadilan, keputusan independen, dan pemuasan kebutuhan konsumen. Prinsip perilaku etika penjualan adalah perilaku jual-beli, dimana orang mempertukarkan nilai dengan nilai. Sedangkan prinsip perilaku etika tanpa paksaan yang mensyaratkan penolakan terhadap paksaan. Prinsip keadilan, yakni etika persamaan derajat dalam memperlakukan orang lain. Adapun prinsip keputusan independen, dimana seseorang menggunakan keputusan pribadi yang bebas dan mengharapkan hal yang sama dari pihak lain. Prinsip yang terakhir adalah prinsip bahwa pemasaran akan memuaskan kebutuhan konsumen. Keuntungan dimaksimalkan dalam jangka panjang dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen (Fisk 1982).

Walaupun demikian, Sykes dan Matza (1957) dalam Vittel dan Grove (1987) menunjukkan bahwa terdapat lima (5) cara menetralisir etika pemasaran, yakni dengan cara penyangkalan atas tanggung jawab, yang terjadi jika seseorang berargumentasi bahwa mereka tidak bertanggung jawab atas perbuatan yang dilakukan karena terjadinya faktor-faktor diluar kontrol mereka. Jenis penyangkalan yang kedua adalah penyangkalan atas cedera, dimana seseorang bertahan bahwa pelanggaran perilaku yang dilakukannya bukan merupakan hal yang serius karena tidak ada pihak yang terkena dampak perbuatannya secara langsung. Penyangkalan ketiga adalah penyangkalan atas korban, dimana

seseorang menyangkal penyalahan tindakannya dengan berargumentasi bahwa pihak yang menjadi korban layak mendapat perlakuan seperti itu. Sedangkan penyangkalan keempat adalah mengecam pengutuk, dimana seseorang menangkis kecaman moral bagi orang yang mengejek mereka dengan menunjukkan bahwa mereka juga memiliki perilaku yang tidak sesuai. Penyangkalan terakhir adalah daya tarik untuk kesetiaan yang lebih tinggi, dimana seseorang berpendapat bahwa pelanggaran norma perilaku yang mereka lakukan adalah akibat dari usaha mereka untuk mengaktualisasikan tatanan ideal atau nilai yang tingkatnya lebih tinggi (Vittel dan Grove 1987).

Dalam penelitian ini, etika pemasaran digunakan sebagai moderasi dalam model penelitian karena etika pemasaran terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan (Folkes & Kamins, 1999; Page & Fearn, 2005; Sasse & Trahan, 2007) dan peran etika pemasaran semakin penting dalam dunia pemasaran (Fernández and Balbontín 2001 dalam Vittel, Ramos, Nishihara 2010).

Secara intuisi, semua orang yang tercakup dalam organisasi bisnis harus menerima etika dan CSR sebagai hal yang penting sebelum mereka berperilaku lebih etis dan mencerminkan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi (Vittel et al 2003). Untuk itu, dibawah ini akan dibahas tentang tanggung jawab sosial perusahaan secara lebih detail.

2.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR adalah konsep yang luas, sehingga terdapat banyak definisi yang diberikan untuk konsep CSR (Mohr, Webb dan Harris 2001). Selain itu, CSR berhubungan dengan kontrak sosial antara bisnis dan masyarakat sekitarnya (Robin dan Reidenbach 1987). Mohr (1994) mengelompokkan definisi CSR dalam 2 (dua) jenis, yakni definisi multidimensional dan definisi yang berdasar pada pemasaran sosial. Definisi multidimensional menggambarkan tanggung jawab utama perusahaan. Pendapat ini mengatakan bahwa sebaiknya CSR mencakup 4 (empat) jenis tanggung jawab atau dimensi, yakni dimensi ekonomi, hukum, etika dan filantropis (Carroll 1991). Sedangkan konsep pemasaran sosial mendefinisikan CSR pada tingkat yang lebih abstrak (Mohr 1994) dengan menggunakan kekuatan pemasaran untuk berusaha memberi kebaikan secara

sosial pada pasar untuk memperbaiki hidup seseorang, komunitas, negara dan pada akhirnya memperbaiki dunia (Andreasen 2006).

Pada awalnya istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dicetuskan dan didefinisikan pertama kali oleh Bowen (1953, pp. 5) sebagai :

‘the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions or to follow those directions that are agreed in term of values and goals by our society’.

Saat ini CSR menjadi salah satu istilah yang sering digunakan dalam dunia bisnis (Vogel 2005). Kotler dan Lee (2005) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara bijaksana. Sedangkan Aguilera, Williams dan Ganapathi (2007) mendefinisikan CSR sebagai aktivitas atau kebijakan yang dilakukan perusahaan secara sukarela dengan tujuan untuk memberi perubahan sosial dan lingkungan yang positif dan berlanjut. Egan (2011) mendefinisikan CSR sebagai konsep manajemen dimana organisasi mempertimbangkan minat masyarakat dengan bertanggung jawab atas dampak kegiatan mereka terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan pada semua aspek operasi mereka.

Muthuri dan Gilbert (2011) mendefinisikan CSR sebagai tugas perusahaan bagi para pemangku kepentingannya untuk menghindari dan memperbaiki dampak negatif yang disebabkan aktivitas bisnis perusahaan.

Dari berbagai definisi dari para ahli diatas, maka dalam penelitian ini akan menggunakan definisi CSR sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan pemangku kepentingannya secara sukarela dan bijaksana, dengan tujuan untuk memberi perubahan sosial dan lingkungan yang positif dan berlanjut melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan guna menghindari dan memperbaiki dampak negatif yang disebabkan aktivitas bisnis perusahaan.

Menurut Carrol (1991) dalam Jamali (2008), terdapat empat (4) jenis tanggung jawab sosial yang tercakup dalam CSR, yakni tanggung jawab secara ekonomi, hukum, etis dan filantropis. Tanggung jawab ekonomi, misalnya memberikan hasil investasi pada pemilik perusahaan, menciptakan lapangan kerja dan pembayaran yang adil bagi karyawan, menemukan sumberdaya yang baru,

dan lain-lain. Dalam pandangan ekonomi ini, bisnis adalah unit dasar ekonomi dalam masyarakat dan semua peran yang lain didasarkan pada asumsi ini (Carroll 1979). Selain itu, tanggung jawab ekonomi juga mengacu pada produksi barang dan jasa yang diinginkan oleh pasar dan menguntungkan. Tanggung jawab ini adalah tanggung jawab fundamental. Pada konteks negara berkembang, tanggung jawab ekonomis juga berarti menciptakan lapangan kerja dan pendapatan (Ramasamy dan Yeung, 2008)

Tanggung jawab CSR yang kedua adalah tanggung jawab secara hukum yang menyertakan harapan atas pemenuhan atas hukum dan memberi aturan-aturan yang harus dipenuhi. Dari pandangan ini, masyarakat mengharapkan pengusaha memenuhi misi ekonomisnya dalam kerangka kerja yang memenuhi persyaratan legal dalam sistem hukum masyarakat.

Tanggung jawab CSR secara etis melampaui batasan hukum dengan menempatkan etika dalam perusahaan (Solomon 1994). Tanggung jawab etis membuat perusahaan melakukan aktivitas yang tidak diatur oleh hukum, tetapi diharapkan oleh masyarakat, seperti misalnya menghormati orang lain, mengutamakan keselamatan kerja dan lain-lain. Tanggung jawab ini berakar pada nilai-nilai keagamaan, prinsip kemanusiaan dan hak asasi manusia (Novak 1996).

Adapun tanggung jawab CSR secara filantropis, berupa pemberian kembali kepada masyarakat, misalnya memberikan pelatihan bagi pemakai narkoba. Tanggung jawab ini berakar pada kepercayaan bahwa bisnis dan masyarakat memiliki hubungan timbal balik (Frederick 1994). Kontribusi ini paling kontroversial karena keluasan dan implikasi yang ditimbulkan dapat memberi konflik dengan orientasi laba dan orientasi ekonomi perusahaan (Carroll 1991 dalam Jamali 2008).



Gambar 2.5. Piramida CSR

Sumber : Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34. p. 39-48

Persepsi konsumen tentang CSR mengacu pada kemampuan konsumen untuk membedakan antara tanggung jawab ekonomis perusahaan di satu sisi dan tanggung jawab legal, etis dan filantropis pada sisi yang lain (Maignan, 2001 ; Ramasamy & Yeung , 2009). Selain itu, banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan, dan kegiatan CSR tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen (Ramasamy & Yeung , 2009). Kepercayaan atau keyakinan konsumen tentang seberapa bertanggung jawabnya secara sosial suatu perusahaan sebagai reaksi terhadap CSR yang dilakukan perusahaan sering disebut sebagai kepercayaan terhadap CSR (Du, Bhattacharya dan Sen, 2007).

Persepsi konsumen terhadap motif perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap perusahaan (Barone et al., 2000; Brown and Dacin, 1997). Menurut Ellen et al (2006) Adapun motif perusahaan dalam melakukan CSR dibedakan atas 4 tipe motif, yaitu *Egoistic driven motives*, *Strategic driven motives*, *Stakeholder-driven motives*, dan *Values driven motives*. Motif yang pertama yaitu *Egoistic driven motives* terkait dengan mengeksplorasi *cause* dari pada membantunya. Sedangkan *Strategic driven motives* mendukung pencapaian tujuan bisnis (meningkatkan

market share, menciptakan impresi positif) selain mendapat keuntungan dari *cause* tersebut. Adapun *Stakeholder-driven motives* berhubungan dengan dukungan semata2 atas *social cause* karena tekanan dari stakeholder. Motif terakhir, yaitu *Values-driven motives* berhubungan dengan pemberian yang bermotivasi kebijakan pada yang membutuhkan (Ellen et al 2006, Vlachos et al 2009).

Lee et al (2009) berpendapat bahwa motif perusahaan melakukan CSR, khususnya tanggung jawab CSR yang bersifat filantropis (Carroll 1990) terbagi menjadi tiga (3) jenis, yaitu motif melayani publik (*public-serving motives*), motif melayani perusahaan (*firm-servicing motives*), dan motif reaktif (*reactive motives*). Motif melayani publik adalah motif perusahaan yang berusaha membantu orang yang membutuhkan dan berupa kontribusi perusahaan kepada komunitas yang membutuhkan. Motif melayani perusahaan didorong oleh kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan image perusahaan di persepsi konsumen. Sedangkan motif reaktif didorong oleh kebutuhan perusahaan untuk taat pada peraturan pemerintah atau pihak-pihak yang dianggap penting bagi perusahaan.

Berdasarkan perspektif konsumen sebagai stakeholder perusahaan, dibedakan dua (2) bentuk program CSR berdasar pada rangkaian kesatuan dengan posisi CSR yang ekstrem di setiap ujungnya, dengan berbagai tingkat komitmen dan strategi CSR diantaranya. Dua (2) ujung dari rangkaian kesatuan tersebut adalah *Institutionalized CSR Program* dan *Promotionalized CSR Program*. *Institutionalized CSR Program* didefinisikan sebagai pendekatan yang komprehensif terhadap CSR, yang bertujuan untuk memenuhi kewajiban sosial perusahaan pada semua stakeholder, menyentuh semua aspek perusahaan dan ditujukan untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sedangkan *Promotionalized CSR Program* memfokuskan dalam menggunakan kegiatan CSR sebagai alat untuk memicu penjualan produk (misalnya melalui *cause related marketing*), yang menciptakan hubungan jangka pendek dengan konsumen (Pirsch, Gupta, Grau 2007). Selain itu, Du, Bhattacharya, dan Sen (2007) mengkarakteristikkan motif perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR dari persepsi konsumen menjadi dua (2), yaitu motif ekstrisik dan intrinsik. Motif

ekstrinsik bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan. Sedangkan motif intrinsik bertujuan untuk berbuat kebaikan dan atau memenuhi kewajiban kepada masyarakat. Suatu perusahaan dapat dikaitkan dengan dua (2) jenis motif tersebut secara bersamaan.

Dari motif dan bentuk kegiatan CSR dari perspektif perusahaan dan konsumen tersebut, terdapat enam (6) bentuk kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan (Kotler dan Lee 2004), yakni (1) *Cause promotions*, yakni penyediaan / penggalangan dana atau kegiatan sejenis oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial, atau untuk meningkatkan partisipasi atau sukarelawan untuk masalah sosial tersebut. (2) *Cause-Related Marketing*, yakni komitmen perusahaan untuk berkontribusi atau mendonasikan persentase dari pendapatan untuk kejadian/masalah tertentu. (3) *Corporate Social Marketing* , yakni dukungan perusahaan terhadap pembuatan atau implementasi kampanye perubahan perilaku guna memperbaiki kesehatan publik, keselamatan, lingkungan atau kesejahteraan komunitas. (4) *Corporate Philanthropy*, yakni kontribusi langsung yang dilakukan perusahaan dalam mendonasikan sejumlah dana atau sejenisnya untuk amal atau kejadian tertentu. (5) *Community Volunteering*, yakni dukungan dan dorongan perusahaan untuk karyawan, partner kerja dan anggota franchise untuk menjadi sukarelawan pada organisasi komunitas lokal dan kejadian tertentu. Dan (6) *Socially Responsible Business Practices*, yakni praktek bisnis dan investasi yang dilakukan dengan bijaksana oleh perusahaan guna memberi dukungan pada masalah-masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan (Kotler dan Lee 2005) . Penelitian ini hanya akan memperhatikan kegiatan *Corporate Philanthropy*, karena kegiatan filantropis adalah kegiatan CSR yang paling luas digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mengaplikasikan CSR dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara cepat serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Brammer dan Millington, 2005 ; Lin-Hi, 2010).

Drumwright dan Murphy (2001) mengemukakan bahwa pemasaran sosial perusahaan (*Corporate Social Marketing*) adalah bagian dari konsep pemasaran sosial secara umum dan merupakan perluasan dari CSR. Program pemasaran

sosial perusahaan adalah inisiatif perusahaan dimana sejumlah waktu dan pengetahuan karyawan pemasaran dari suatu perusahaan atau agen perusahaan diterapkan untuk tercapainya usaha mempengaruhi masyarakat agar ikut ambil bagian dalam perubahan perilaku yang menguntungkan secara sosial (Bloom, Hussein dan Szykman 1995). Definisi dari Drumwright dan Murphy (2001) menyatakan bahwa pemasaran sosial perusahaan adalah inisiatif kegiatan perusahaan yang minimal mencakup satu (1) tujuan non ekonomi yang berhubungan dengan kesejahteraan sosial dan menggunakan sumber daya perusahaan atau partner perusahaan. Sedangkan Drummond (2010) mendefinisikan pemasaran sosial perusahaan sebagai cara perusahaan menggunakan prinsip dan praktik pemasaran untuk memotivasi konsumen mereka agar mengambil sikap terhadap isu-isu sosial dalam rangka mencapai keuntungan komersial jangka pendek, menengah dan panjang. Tujuan dari pemasaran sosial perusahaan adalah perubahan perilaku untuk memperbaiki kesehatan, keselamatan atau lingkungan (Kotler dan Lee 2004)

Terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian dalam pemasaran sosial perusahaan, yaitu : (1) Bentuk inisiatif dari karyawan dapat berupa waktu, pengetahuan teknis, uang, pekerjaan sukarela. (2) Sumber dari sumberdaya tersebut tidak hanya dibatasi oleh karyawan bagian pemasaran atau bujet pemasaran, tapi juga mencakup R&D, desain produk baru dan pengemasan (Menon dan Menon 1997, Varadarajan 1992). (3) Walau tujuannya selalu terkait dengan kesejahteraan sosial, tetapi tidak harus selalu menjadi tujuan utama. Dalam mempelajari iklan-iklan sosial, terdapat tujuan ekonomi dan tujuan non ekonomi atau tujuan sosial, dimana bobot tujuan ekonomi dan non ekonomi bisa sangat bervariasi. (4) tujuan non ekonomi tidak perlu mencakup kegiatan untuk mempengaruhi masyarakat secara nyata untuk ikut ambil bagian dalam perilaku yang menguntungkan secara sosial. (5) yang ditekankan adalah inisiatif kegiatan pemasaran sosial perusahaan, bukan programnya (Drumwright dan Murphy 2001).

Terdapat berbagai macam bentuk pemasaran sosial perusahaan, dimana Drumwright dan Murphy (2001) membaginya dalam 10 bentuk pemasaran sosial perusahaan yaitu filantropi tradisional, filantropi strategis, *sponsorship*, iklan

dengan dimensi sosial, *cause related marketing*, perjanjian lisensi, aliansi sosial, volunterisme tradisional, volunterisme strategis, dan perusahaan. Filantropi tradisional adalah inisiatif perusahaan dengan penekanan yang rendah atas tujuan-tujuan ekonomis, misalnya sumbangan dana. Ada yang berpendapat bahwa perusahaan tidak mendapat keuntungan ekonomis apapun dari tindakan ini. Filantropi strategis menggabungkan fungsi filantropi dan bujet perusahaan untuk tujuan strategis dan pasar, dimana dalam iklan perusahaan terdapat pesan-pesan dan dukungan terhadap masalah tertentu. *Cause related marketing* adalah bentuk yang paling mendekati pemasaran sosial perusahaan, yang menggabungkan promosi penjualan, iklan dan kegiatan filantropis. Karakteristik pembeda dari *cause related marketing* adalah janji yang diberikan perusahaan untuk menyumbang dana pada masalah sosial tertentu berdasarkan transaksi konsumen (Varadarajan dan Menon, 1988). Perjanjian lisensi memungkinkan perusahaan menggunakan nama dan logo nirlaba untuk mendapatkan dana atau persentase dari pendapatan. Contohnya *The Arthritis Foundation* mengadakan perjanjian lisensi dengan Johnson and Johnson, dan hasilnya terdapat produk pereda nyeri dengan nama “*Arthritis Foundation Pain Reliever*”. Aliansi sosial adalah usaha kolaborasi antara perusahaan dan yayasan nirlaba yang dekat, saling menguntungkan, merupakan hubungan jangka panjang, dan bertujuan untuk mencapai tujuan strategis kedua belah pihak (Drumwright, Cunningham dan Berger, 2000). Usaha ini juga memungkinkan kedua belah pihak saling berbagi sumberdaya, pengetahuan dan kapabilitas. Volunterisme tradisional biasanya digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial yang besar, dimana perusahaan diimbau untuk menyediakan insentif dan kegiatan yang melibatkan karyawan perusahaan untuk bekerja sukarela dalam membantu penyelesaian masalah sosial tersebut. Volunterisme strategis mencakup kegiatan filantropi dan volunterisme, dimana perusahaan menyadari bahwa kegiatan volunterisme dapat memberi kontribusi pada keunggulan bersaing dan menggunakannya secara strategis (Drumwright, Lichtenstein dan Braig, 2002). Komitmen perusahaan pada masalah sosial tertentu dapat diperluas untuk mencakup tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Jika dipraktekkan pada level strategis, maka

pemasaran enviropreneurial adalah kasus percontohan dari pemasaran sosial perusahaan (Menion dan Menon 1997, Varadarajan 1992).

Selain itu, Maignan dan Ferrel (2004) menyarikan konseptualisasi dari CSR dalam beberapa kewajiban, yakni CSR sebagai kewajiban sosial, kewajiban stakeholder, CSR sebagai *ethics driven*, dan CSR sebagai proses manajerial. Perspektif CSR sebagai kewajiban sosial diluncurkan oleh Bowen (1953), yang mendefinisikan CSR sebagai kewajiban untuk “untuk mengikuti peraturan, membuat keputusan atau mengikuti tindakan yang diinginkan dalam rangka tujuan dan nilai dari masyarakat’. Pendapat ini juga diikuti oleh Carroll (1979) dengan pembagian empat (4) tipe kewajiban sosial, yakni kewajiban ekonomis, legal, filantropis dan etis.

CSR sebagai kewajiban stakeholder dimulai th'90an. Menurut Clarkson (1995), *society* (masyarakat) adalah “tingkat analisis yang lebih inklusif, lebih ambigu, dengan tingkat abstraksi yang lebih tinggi dari perusahaan itu sendiri’. Clarkson berargumen bahwa bisnis tidak bertanggung jawab terhadap masyarakat secara keseluruhan tapi hanya terhadap mereka yang secara langsung atau tidak langsung memberi dampak atau terkena dampak dari aktivitas perusahaan.

CSR sebagai *ethics driven*. Pandangan CSR sebagai kewajiban tidak dapat memberi kriteria normatif untuk mengevaluasi perluasan dimana praktek bisnis nyata dapat / tidak dapat dipertimbangkan sebagai bertanggung jawab secara sosial (Jones 1995). Berdasar atas kritik tersebut, beberapa akademisi menganjurkan *ethic-driven view* dari CSR yang menyertakan kebenaran atau kesalahan dari aktivitas tertentu perusahaan secara independen dari kewajiban sosial atau stakeholder. Dan kewajiban CSR terakhir yaitu CSR sebagai proses manajerial. Tiga (3) perspektif diatas pada dasarnya mengkarakteristikkan faktor yang menyebabkan bisnis berkomitmen pada CSR.

Persepsi konsumen tentang CSR mengacu pada kemampuan konsumen untuk membedakan antara tanggung jawab ekonomis perusahaan di satu sisi dan tanggung jawab legal, etis dan filantropis pada sisi yang lain (Maignan, 2001 ; Ramasamy & Yeung , 2009). Selain itu, konsumen juga memperhatikan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan, dimana kombinasi antara berbagai pilihan produk, kesejahteraan, pendidikan dan kesadaran merk yang disertai dengan

meningkatnya ketersediaan produk etis dapat menghasilkan konsumen yang memiliki kesadaran sosial lebih tinggi (Auger et al, 2007; Ramasamy & Yeung , 2009).

Kepercayaan atau keyakinan konsumen tentang seberapa bertanggung jawabnya secara sosial suatu perusahaan sebagai reaksi terhadap CSR yang dilakukan perusahaan sering disebut sebagai kepercayaan terhadap CSR (Du, Bhattacharya dan Sen, 2007). Kepercayaan terhadap CSR dapat memberi pengaruh pada pemilihan merk (yang merupakan output transaksional) disamping *word of mouth* yang positif serta ketahanan terhadap informasi negatif tentang merk produk (yang merupakan output relasional) (Sen et al, 2006). Kepercayaan konsumen terhadap CSR terkait kuat dengan output relasional seperti loyalitas merk dan pembelaan terhadap merk (Du, Bhattacharya dan Sen, 2007).

Adapun determinan interaktif pada kepercayaan terhadap CSR yakni kesadaran konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan penghargaan konsumen terhadap motif perusahaan dalam kegiatan CSR. Kesadaran terhadap CSR adalah awal dari kepercayaan konsumen terhadap CSR (Bhattacharya & Sen, 2004; McWilliams & Siegel, 2001), terutama pada kegiatan CSR filantropis.

Terdapat berbagai bentuk perhatian CSR, diantaranya adalah perhatian pada masalah sosial, ekonomi dan lingkungan (Foley, Jayawardhena, 2001). Selain itu, baik praktisi (Lewis 2003) maupun akademisi berpendapat bahwa adanya CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Fombrun 2005, Page dan Fern 2005; Hillerbrand dan Money 2007; Mutch dan Aitken 2009; Truscott, Bartlett, Tywoniak 2009; Mitra 2011). Reputasi perusahaan adalah sekelompok atribut yang yang dianggap melekat pada suatu perusahaan, mengacu pada tindakan perusahaan di masa yang lalu (Weigelt dan Camerer 1988). Selain itu, reputasi perusahaan yang baik membangun rasa percaya pada pemangku kepentingan (Capozzi 2005) diharapkan akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Eberl dan Schwaiger 2005).

CSR perlu dikelola dengan baik karena merupakan sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan, diantaranya CSR juga dapat menimbulkan reaksi positif konsumen sehingga dapat membangun posisi dalam persaingan (Du,

Bhattacharya, dan Sen, 2007) yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Hult, 2011). Untuk itu, McWilliams dan Siegel (2011) menghubungkan CSR dan RBT dengan mengemukakan bahwa CSR yang dilakukan secara strategis dapat menjadi sumberdaya nirwujud yang memberi nilai strategis bagi perusahaan guna membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Walau CSR pada akhirnya dapat mengarahkan pada keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Hult, 2011), perlu dibedakan antara keberlanjutan (sustainability) dan CSR. Secara spesifik, perbedaan mendasar antara CSR dan keberlanjutan adalah pemikiran bahwa keberlangsungan perusahaan dengan fokus pasar dapat menjadi sumberdaya strategis yang mengarahkan pada keunggulan kompetitif dan berakhir pada kinerja superior (Ketchen et al, 2007). Sedangkan kerangka kerja CSR tidak secara langsung berhubungan dengan keunggulan bersaing perusahaan (Hult, 2011).

Keberlangsungan terdiri dari 3 pilar kebersinambungan, yakni lingkungan, keadilan sosial dan ekonomi (Huang dan Rust, 2011). Huang dan Rust (2011) melihat keberlanjutan sebagai *triple bottom line* dari keuntungan ekonomis, menghargai lingkungan dan tanggung jawab sosial (Boyd, 2001; Johnson 2009). Jadi CSR dibutuhkan untuk keberlanjutan suatu perusahaan, dengan berfokus pada pemangku kepentingan. Tanpa fokus pada pemangku kepentingan, CSR tidak dapat ditingkatkan menjadi sumber daya strategis (Hult, 2011).

Hillenbrand & Money (2007) berpendapat bahwa CSR adalah atribut kunci dalam menentukan reputasi perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat dari Schnietz dan Epstein (2005) yang mengidentifikasi bahwa CSR adalah dimensi kunci dari reputasi. Selain itu Tucker dan Melewar (2005) juga melihat bahwa CSR adalah elemen penting dari reputasi, terutama dalam krisis manajemen. Jadi CSR yang dilakukan perusahaan dipercaya dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Fombrun 2005, Page dan Fern 2005; Beckman 2007; Mutch dan Aitken 2009; Truscott, Bartlett, Tywoniak 2009; Mitra 2011). Dibawah ini dibahas reputasi perusahaan sebagai mediasi antara CSR dan kinerja pemasaran perusahaan dengan lebih mendetail.

2.3. Reputasi Perusahaan Sebagai Mediasi

Reputasi perusahaan yang baik adalah aset bagi perusahaan (Fombrun and Shanley 1990, Roberts and Dowling 2002, Sabate and Puente 2003, Williams and Barett 2000) yang mencerminkan sukses relatif perusahaan dalam memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan (Freeman 1984, Fombrun 1996). Disamping itu, masyarakat banyak bersandar secara rutin pada reputasi perusahaan dalam membuat keputusan investasi, keputusan karir dan pemilihan produk (Dowling, 1986).

Beberapa peneliti menggambarkan reputasi sebagai salah satu atribut perusahaan yang penting (Weigelt dan Camerer 1988, Herbig dan Milewicz 1995). Herbig dan Milewicz (1995) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai peramalan yang berdasar konsistensi dari waktu ke waktu atas suatu atribut perusahaan dan satu perusahaan dapat memiliki lebih dari satu reputasi, misalnya reputasi dari sisi harga, kualitas produk, inovasi, atau reputasi global. Reputasi perusahaan adalah sekelompok atribut yang yang dianggap melekat pada suatu perusahaan, mengacu pada tindakan perusahaan di masa yang lalu (Weigelt dan Camerer 1988). Barnett, Jermier dan Lafferty (2006) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai penilaian secara menyeluruh terhadap perusahaan berdasarkan pemasaran, sosial, dan lingkungan dari waktu ke waktu. Selain itu, reputasi perusahaan adalah aset nirwujud yang berharga bagi perusahaan (Cramer dan Ruei 1994, Miles dan Covin 2000). Walsh dan Beatty (2007) mendefinisikan reputasi perusahaan dari sisi pandang konsumen, dimana reputasi perusahaan dipandang sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya (misalnya karyawan, manajemen atau konsumen yang lain) dan / atau aktivitas perusahaan.

Definisi reputasi perusahaan yang akan dipakai pada penelitian ini adalah reputasi perusahaan dari sisi pandang konsumen, yakni suatu aset perusahaan yang berupa evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya dan berasal dari konsistensi tindakan

perusahaan dari waktu ke waktu atas suatu atribut perusahaan, dalam hal ini tanggung jawab sosial perusahaan pada lingkungan.

Barnet, Jermier dan Lafferty (2006) mengidentifikasi adanya tiga (3) kelompok arti pernyataan definisional reputasi, yakni (1) Kesadaran (*awareness*), yaitu terminologi yang mengindikasikan bahwa pengamat atau petaruh memiliki kesadaran umum tentang perusahaan tetapi tidak membuat penilaian tentangnya. Terminologi yang sering digunakan dalam mendefinisikan reputasi dalam adalah persepsi. Rujukan reputasi sebagai representasi / gambaran pengetahuan atau emosi yang menunjukkan kesadaran atas perusahaan juga tercakup dalam kelompok ini. (2) Penilaian (*assessment*), yang mencakup berbagai definisi yang mengacu pada terminologi yang menunjukkan bahwa pengamat atau petaruh turut ambil bagian dalam penilaian status perusahaan. Hal ini mencakup rujukan reputasi perusahaan sebagai keputusan, perkiraan, evaluasi atau pengukur. Terminologi yang sering digunakan juga merujuk pada kepercayaan terhadap perusahaan dan ketertarikan pada perusahaan, seperti pada kata pendapat dan kepercayaan. (3) Aset, yang merupakan penggabungan definisi reputasi yang mengacu pada nilai dan signifikansi pada perusahaan. Termasuk dalam kelompok ini adalah rujukan pada terminologi sebagai sumber aset atau aset nirwujud, aset pemasaran, atau aset ekonomi.

Adapun antecedent dari reputasi yang baik mencakup standar CSR (Fombrun 2005), pemberian filantropis (Brammer dan Millington 2005) dan adanya kepercayaan dari pemangku kepentingan (MacMillan et al ., 2004 ; Waddock, 2002 ; Jones, 1995). Di pihak lain, terdapat beberapa ahli yang berpendapat bahwa CSR adalah atribut kunci yang menentukan reputasi perusahaan (Hillenbrand & Money 2007). Schnietz dan Epstein (2005) mengidentifikasi CSR sebagai dimensi kunci dari reputasi. Sedangkan Tucker and Melewar (2005) dan Bhattacharya and Sen (2006) memperlihatkan bahwa CSR adalah elemen kritis reputasi pada saat terjadi krisis.

Fombrun dan Riel (1997) melakukan tinjauan berbagai penelitian tentang reputasi perusahaan mencakup pandangan ekonomi, strategi, pemasaran, organisasional, sosiologi dan akuntansi. Ahli ekonomi memandang reputasi sebagai persepsi perusahaan dari pengamat eksternal. Sedangkan ahli strategi

memandang reputasi sebagai aset dan hambatan mobilitas (Caves dan Porter 1977). Reputasi yang terbangun dapat menghambat mobilitas dan produk yang dikembalikan pada perusahaan karena produk sulit ditiru. Reputasi sulit ditiru karena berasal dari fitur internal yang unik dari dalam perusahaan. Dalam pandangan pemasaran, reputasi (sering dipandang sebagai *brand image*) berfokus pada sifat proses informasi, yang menghasilkan gambaran tentang subyek eksternal, yang memberi arti afektif dan kognitif untuk menerima tentang obyek yang dihadapkan secara langsung atau tidak langsung. Pandangan organisasional menganggap reputasi perusahaan berakar dalam pengalaman pemikiran karyawan. Kultur dan identitas perusahaan membentuk praktek bisnis perusahaan, termasuk hubungan manajer dengan para karyawannya. Kultur perusahaan mempengaruhi persepsi dan motivasi manajer. Sedangkan identitas perusahaan berdampak pada interpretasi dan reaksi manajer terhadap lingkungan. Dalam pandangan sosiologis menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memperlihatkan penilaian agregat nama baik perusahaan dan menjelaskan tingkatan sistem sosial di sekeliling perusahaan dan industri (Shapiro 1987, DiMaggio dan Powell 1983). Bagi ahli sosiologi, reputasi adalah indikator legitimasi, yang menunjukkan banyaknya pelaku yang tercakup dalam proses penciptaan reputasi dan kesalingterkaitan diantara mereka. Sedangkan dalam pandangan akuntansi, terdapat kesenjangan yang besar antara pendapatan faktual dalam laporan tahunan dan nilai pasar perusahaan. Selain itu, mereka juga mengkritisi praktek yang mengharuskan manajer membiayai penelitian dan pengembangan, periklanan, pelatihan karyawan, yang digunakan sebagai strategi perusahaan untuk peningkatan posisi sumber daya aktual dan persepsi (Scheutze 1993, Lev dan Sougannis 1996).

Berbagai pandangan diatas menciptakan dua (2) pandangan dalam pembuatan definisi konstruk, yaitu pandangan akademisi dari perspektif ekonomi dan akademisi dari perspektif teori institusional (Rindova et al 2005). Akademisi dari perspektif ekonomi cenderung mendefinisikan reputasi sebagai harapan pengamat atau perkiraan atribut tertentu dari perusahaan (Milgrom dan Roberts 1986; Weigelt dan Camerer 1988), khususnya kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang berkualitas (Milgrom dan Roberts 1986; Shapiro 1983). Dari sudut pandangan ini, reputasi dibentuk berdasarkan tindakan masa

lalu dimana perusahaan memberi sinyal kepada para petaruhnya tentang atribut mereka yang sebenarnya (Clark dan Montgomery 1998; Weigelt dan Camerer, 1988). Sedangkan akademisi yang bersandar pada teori institusional untuk memahami reputasi (Rao 1994) mengkarakteristikkan reputasi sebagai pengaruh global yang memperlihatkan bagaimana kelompok petaruh kolektif atau berbagai kelompok petaruh mempersepsikan perusahaan (Hall 1992, Rao 1994, Fombrun 1996,). Sesuai dengan perspektif ini, reputasi dibentuk sebagai hasil pertukaran informasi dan pengaruh sosial antar berbagai pelaku yang berinteraksi dalam berbagai bidang dalam perusahaan (Rao, 1994; Rindova dan Fombrun, 1999).

Dengan membandingkan persamaan dan perbedaan berbagai definisi reputasi dari penelitian yang telah ada, maka Rindova et al (2005) dan didukung oleh Boyd, Bergh dan Ketchen (2010) mengkonseptualisasikan reputasi yang terdiri dari dua (2) dimensi, yakni dimensi kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality dimension*) dan dimensi yang menonjol (*prominence dimension*). Dimensi kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality dimension*), yang mencakup tingkat evaluasi perusahaan secara positif oleh para petaruh pada atribut-atribut khusus, seperti kemampuan untuk memproduksi barang berkualitas, dan kualitas aset produktif yang digunakan perusahaan. Sedangkan dimensi yang menonjol (*prominence dimension*), yang mencakup tingkat pengakuan kolektif berskala besar yang diterima perusahaan dalam bidangnya.

Walaupun demikian, Walsh dan Beatty (2007) berpendapat bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dari persepsi konsumen adalah orientasi konsumen, karyawan yang baik, perusahaan yang layak dan kuat secara pemasaran, kualitas produk dan jasa, serta adanya perhatian pada CSR dan lingkungan.

Lange, Lee dan Ye (2011) berpendapat bahwa reputasi mencakup konseptualisasi bahwa perusahaan harus dikenal (*being known*), perusahaan dikenal untuk sesuatu (*being known for something*), dan perusahaan memiliki hal yang disukai secara umum (*generalized favorability*). Perusahaan dikenal (*being known*), yaitu kesadaran umum atau pandangan menonjol terhadap perusahaan dalam prespektif kolektif. Perusahaan dikenal untuk sesuatu, yakni persepsi yang dapat diramalkan tentang hasil / keluaran perusahaan dan perilaku yang relevan

terhadap minat pasar yang spesifik. Perusahaan memiliki hal yang disukai secara umum (*generalized favorability*), yaitu persepsi atau anggapan tentang organisasi secara keseluruhan sebagai baik, menarik dan sesuai / pantas.

McWilliams and Siegel (2001) menunjukkan bahwa CSR dapat menciptakan reputasi bahwa perusahaan reliabel dan jujur. Reputasi positif sering dikaitkan dengan kinerja pemasaran perusahaan, yang melekat dengan ketidakmampuan pesaing untuk meniru reputasi tersebut (Peloza 2006). Untuk menumbuhkan reputasi positif membutuhkan waktu dan tergantung perusahaan dalam membuatnya stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Jadi reputasi adalah salah satu aset yang terpenting bagi perusahaan dan layak untuk dijaga (Peloza 2006).

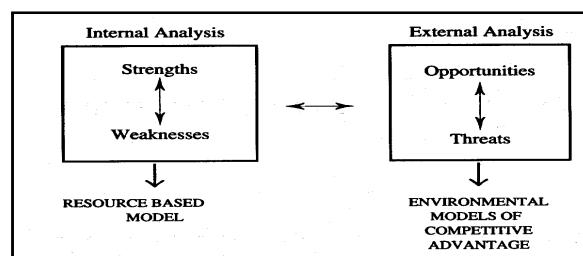
Selain itu, Fombrun (1996) berpendapat bahwa reputasi perusahaan merupakan fungsi dari kredibilitas, kepercayaan, keandalan, dan tanggung jawab perusahaan. Reputasi superior memberi keunggulan berupa kelonggaran harga, moral yang lebih baik, resiko yang lebih rendah dan meningkatnya fleksibilitas strategis (Fombrun dan Shanley 1990, Fombrun 1996). Walaupun demikian, reputasi yang baik tidak terbangun sendirian, tetapi juga terkait dengan reputasi dari pihak-pihak yang berasosiasi dengan perusahaan (Miles dan Covin 2000).

Dalam pandangan *Resource-Based Theory* (RBT), reputasi perusahaan adalah salah satu sumberdaya nirwujud yang penting untuk terwujudnya keunggulan kompetitif yang berkesinambungan perusahaan (Barney, 1991; Dierickx dan Cool, 1989). Untuk dapat menjelaskan peran reputasi dengan lebih baik, maka penelitian ini juga membahas tentang RBT.

2.3.1 Reputasi Dalam Ranah *Resource-Based Theory*

RBT adalah salah satu teori yang kuat dan menonjol untuk memahami, menjelaskan dan memprediksi hubungan organisasional (Barney, Ketchen Jr., dan Wright, 2011). Teori ini pada mendefinisikan sumber daya dan kapabilitas sebagai sekelompok aset berwujud maupun nirwujud, termasuk keahlian manajemen perusahaan, proses dan rutinitas organisasional, informasi dan pengetahuan tentang berbagai hal tersebut dapat membantu untuk mengontrol dan digunakan perusahaan untuk memilih dan menerapkan strategi yang sesuai (Barney, Ketchen Jr., dan Wright, 2011).

Dalam RBV, Barney (1991) berpendapat bahwa perusahaan perlu mengimplementasikan strategi yang menekankan pada kekuatan internal melalui respon pada kesempatan yang muncul di lingkungan sekitar, dengan dibarengi usaha untuk menetralisir ancaman yang muncul di luar perusahaan dan menghindari kelemahan internal perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.



Gambar 2.6. Hubungan antara analisis “Strength-Weakness-Opportunity-Threat”, model RBV dan model industry attractiveness.

Sumber: Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.

Terdapat tiga (3) konsep inti pada pandangan RBV, yaitu sumberdaya perusahaan, keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Konsep sumberdaya perusahaan merujuk pada semua aset, kapabilitas, proses organisasional, atribut perusahaan, informasi, pengetahuan dan lain-lain, yang dikontrol oleh perusahaan dan membuat perusahaan dapat merencanakan dan mengimplementasikan strategi yang dapat memperbaiki efisiensi dan efektivitas perusahaan (Daft, 1983). Dalam bahasa tradisional, sumber daya perusahaan adalah kekuatan yang dapat digunakan perusahaan untuk merencanakan dan mengimplementasikan strateginya (Learned et al, 1969; Porter, 1981).

Morgan dan Hunt (1995); Srivastava, Shervani dan Fahey (1998); Teece , Pisano dan Shuen (1997); dan Valentine (2001) menyebutkan sumber daya perusahaan dapat berupa : Sumber daya pemasaran (berupa fasilitas bangunan, peralatan dan mesin, modal, bahan baku, teknologi dan lain sebagainya), sumber daya intelektual (berupa keahlian, formula yang diciptakan, dan penemuan-penemuan baru), sumber daya legal (meliputi hak paten, trade-mark, dan kontrak), sumber daya organisasi (yaitu visi, misi, dan budaya organisasi),

sumber daya informasi (yaitu teknologi informasi, *market intelligence*), sumber daya relasional (diantaranya adalah aliansi strategis, hubungan dengan pemasok, pesaing, pelanggan, pemerintah dan masyarakat) dan sumber daya reputasional (yaitu nilai dan pencitraan perusahaan di pasar).

Konsep kedua, adalah keunggulan bersaing, yang dimiliki perusahaan jika implementasi strategi penciptaan nilai tidak secara simultan diterapkan oleh pesaing yang ada, atau pesaing potensial (Barney, 1991). Sedangkan konsep terakhir, yakni keunggulan bersaing yang berkesinambungan tercapai jika implementasi strategi penciptaan nilai tidak secara simultan diimplementasikan oleh pesaing dan jika perusahaan-perusahaan yang lain tidak dapat meniru keunggulan dari strategi tersebut (Barney, 1991).

Asumsi yang mendasari RBV adalah sumberdaya yang heterogen dan tidak memiliki mobilitas berdampak pada keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Barney 1991). Jika sumberdaya bersifat homogen, maka perusahaan yang pertama kali menerapkan strategi tersebut pada suatu industri memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan dibanding pesaingnya (Lieberman dan Montgomery, 1988). Selain itu, keunggulan bersaing yang berkesinambungan akan sulit didapat jika sumberdaya perusahaan pada suatu industri bersifat homogen secara sempurna dan dapat berpindah-pindah (*mobile*) tanpa ada hambatan masuk (“*barrier to entry*”) (Bain, 1956) atau “*mobility barrier*” (Caves dan Porter, 1977). Hambatan masuk dan mobilitas tersebut terjadi jika perusahaan-perusahaan yang bersaing memiliki sumberdaya bersifat heterogen dan sumberdaya tersebut tidak dapat berpindah dengan mudah (Barney, McWilliams dan Turk, 1989).

Barney (1991) berpendapat bahwa terdapat empat (4) indikator empiris sumber daya potensial perusahaan yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, yaitu *value*, *rareness*, *imitability* dan *substitutability*. Perusahaan yang bernilai (*valuable*), dimana perusahaan mengeksplorasi kesempatan atau menetralisir ancaman pada lingkungannya adalah perusahaan potensial memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan . (2) Perusahaan harus memiliki kelangkaan (*rare*) diantara perusahaan-perusahaan yang bersaing. (3) Perusahaan harus tidak dapat ditiru (*imperfectly imitable*). Agar sumberdaya

tidak dapat ditiru, maka ia harus mampu menyediakan sumberdaya yang tergantung pada kondisi historis yang unik, terdapat hubungan antara sumberdaya yang dimiliki perusahaan dengan keunggulan bersaing yang berkesinambungan perusahaan secara *causally ambiguous*. Selain itu, sumberdaya yang sulit ditiru adalah sumberdaya yang kompleks secara sosial, misalnya kultur perusahaan, *reputasi perusahaan* (Porter, 1980; Klein, Crawford dan Alchian, 1978; Klein dan Lefler, 1981 dalam Barney 1991). (4) Tidak terdapat strategi sejenis yang dapat menggantikan sumberdaya yang bernilai, langka, atau mampu meniru sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Pada dasarnya, terdapat dua (2) asumsi yang mendasari RBT. Asumsi yang pertama yaitu perusahaan yang berbeda memiliki kumpulan sumberdaya dan kapabilitas yang berbeda, dan beberapa perusahaan dalam suatu industri dapat berkinerja lebih baik karena perbedaan sumberdaya tersebut (Barney, 1991; Dierickx dan Cool, 1989). Sedangkan asumsi yang kedua adalah perbedaan sumberdaya antar perusahaan dapat persisten karena kelangkaan (*rarity*) dan kesulitan untuk mendapatkan atau mengimitasi sumber daya atau kapabilitas tersebut (Barney, 1986a, 1991; Reed dan DeFilippi, 1990)

Pada awalnya RBT dicetuskan oleh Barney (1991) dalam bentuk *Resource-Based View* (RBV). Barney, Ketchen Jr. Dan Wright (2011) mengkategorikan tahapan daur hidup RBT dalam tiga (3) tahap sampai akhirnya RBV diakui menjadi suatu teori (RBT), yakni tahap perkenalan, tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan. Adapun tahap perkenalan RBV diawali oleh pemikiran yang dikemukakan oleh Pennrose (1959). Pada saat itu, Penrose (1959) berpendapat bahwa sumber daya perusahaan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan, dimana pertumbuhan perusahaan akan terhambat jika sumber daya perusahaan tidak mencukupi. Pennrose (1959) menjelaskan bahwa perusahaan selain merupakan organisasi yang dikelola secara administratif juga mengandung kumpulan sumberdaya yang produktif, dimana terdapat dua (2) jenis sumber daya yakni “*physical resources*” berupa lahan, peralatan, pabrik, material atau bahan baku, dan “*human resources*” berupa tenaga kerja, teknisi, staf manajerial, pengetahuan, keahlian.

Setelah pandangan dari Pennrose (1959) tersebut, Lippman dan Rumelt (1982) menambahkan konsep *inimitability* dan *causal ambiguity*, yang menjadi

elemen inti dalam RBV. Di tahun 1984, Wernerfelt menekankan pentingnya nilai pada sumber daya perusahaan dari pada produknya. Barney (1986) menambahkan bahwa kultur organisasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Dierickx dan Cool (1989) juga memberi tambahan pemikiran bahwa sumberdaya yang berguna adalah sumberdaya yang tidak memiliki pengganti. Pemikiran-pemikiran tersebut digabung dan dibangun oleh Barney (1991) menjadi prinsip inti pada RBV dan diberi definisi sumberdaya secara detil beserta karakteristik yang menjadikan suatu sumberdaya menjadi potensial untuk keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, yakni *valuable, rare, inimitable* dan *nonsubstitutable*. Setelah Barney (1991) mempresentasikan tentang kerangka RBV tersebut, muncul beberapa pendapat yang melengkapi pemikiran RBV tersebut.

Pada tahap pertumbuhan, Mahoney dan Pandian (1992) menghubungkan RBV dengan berbagai kompetensi, ekonomi organisasional dan teori organisasi industrial. Kogut dan Zander (1992) memperkenalkan konsep kombinasi kapabilitas, dan Amit dan Schoemaker (1993) memisahkan antara sumberdaya dan kapabilitas. Selain itu, RBV juga mengalami pengujian dalam berbagai situasi (Miller & Shamsie, 1996; Conner dan Prahalad, 1996; Combs dan Ketchen, 1999; Teece et al, 1997; Coff, 1999), juga beberapa tambahan pemikiran yang menghubungkan RBV dengan teori-teori yang lain (Oliver 1997). Selain itu, RBV juga mengalami *spin-off* , yakni dengan dicetuskannya *natural-resource-based view* (Hart 1995) dan *knowledge-based view* (Grant 1996).

Pada tahap kedewasaan, RBV didebat (Priem dan Butler 2001), dijelaskan kontribusinya dan diperluas pada bidang kewirausahaan (Alvarez dan Busenitz, 2001; Ireland, Hitt dan Sirmon, 2003), sumber daya manusia (Wright, Dunford dan Snell, 2001), dan kapabilitas yang lain (Winter 2003). Selain itu, RBV diperluas pada perspektif mikro (Lippman dan Rumelt, 2003; Gavetti, 2005, Teece, 2007) dan dihubungkan dengan teori kepemilikan hak (Foss dan Foss, 2005), juga diuji metodologi penelitiannya (Armstrong dan Shimizu, 2007).

Hult (2011) berpendapat bahwa cakupan pemasaran pada RBT adalah visi organisasi pemasaran sebagai sekelompok strategi sumberdaya pemasaran yang tersebar secara heterogen pada organisasi pemasaran dan berakar pada proses

pencarian kesetimbangan yang melekat pada pasar persaingan sempurna, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Srivastava, Fahey, Christensen (2001) berusaha menghubungkan RBV dan pemasaran dengan menggunakan *market-based asset*. Aset mengacu pada atribut organisasional, dimana organisasi dapat menyediakan, membangun, memelihara dan mempengaruhi tujuan internal (organisasional) dan eksternal (pasar) (Barney 1991, Hunt & Morgan 1995). Secara prinsip, *market based asset* terdiri dari 2 jenis aset yang saling berhubungan, yakni relasional dan intelektual. *Relational market-based asset* adalah hubungan yang berdasar pada faktor kepercayaan dan *reputasi*, sehingga pesaing sangat sulit mereplikasi relasi yang terbangun antara organisasi dengan konsumen. Sumber daya relasional ini cenderung nirwujud, sulit diukur dan dipelihara, merupakan sumber daya eksternal bagi perusahaan, maka sumber daya tersebut hanya tersedia tapi tidak dimiliki.

Intelectual market-based asset adalah pengetahuan yang dimiliki perusahaan tentang lingkungan kompetisinya. Perusahaan memiliki strategi utama dan problem informasional (dan kesempatan) dalam menghadapi heterogenitas permintaan pasar (preferensi konsumen) dan suplai produk (Hunt 2000). Strategi bisnis minimal harus mencakup identifikasi dan memilih segmen pasar, memberi penawaran yang layak dan membuat sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi dan menyampaikan penawaran tersebut. Hal ini mensyaratkan perusahaan untuk meningkatkan investasi pada waktu, tenaga dan uang agar memiliki pengetahuan konsumen secara mendalam dan utuh (Fahey, 1999; Glazer, 1991).

Reputasi perusahaan menjadi salah satu sumber daya strategis yang paling penting bagi perusahaan (Hall, 1992; Flanagan dan O'Shaughnessy, 2005) karena reputasi adalah atribut organisasional yang merupakan konstruk tunggal yang multidimensional, luas dan nilainya ditentukan melalui interaksi dan interrelasi antara berbagai atribut, baik di dalam maupun diluar perusahaan (Barney, 1991; Dowling, 2001). Kesalingtergantungan antara banyak faktor yang menentukan reputasi tersebut membantu efek sinergistik, yang menciptakan *value* dari penggabungan berbagai komponen yang saling memperkuat hubungan tersebut (Boyd, Bergh dan Ketchen Jr., 2010). Kaitan antara reputasi pada atribut internal

dan eksternal perusahaan memberi *rarity* dan *inimitability*, sehingga dapat mengarahkan pada keunggulan kompetitif dan kinerja superior (Dierickx dan Cool, 1989; Hall, 1992; Robert dan Dowling, 2002). Selain itu, reputasi membedakan perusahaan dari pesaingnya (Peteraf, 1993), mengurangi ketidaksimetrisan informasi dan ketidakpastian konsumen (Weigelt dan Camerer, 1988).

RBV menggambarkan reputasi sebagai sumberdaya nirwujud yang berasal dari kombinasi investasi internal dan penilaian eksternal (Dowling, 2001; Robert dan Dowling, 2002; Shamsie, 2003). Faktor penentu yang mendasari reputasi reputasi perusahaan sangat kompleks, sering melekat pada perusahaan, dan sering diasosiasikan dengan ambiguitas yang tinggi, kombinasi yang membatasi replikasi dan menciptakan profitabilitas yang berlanjut (Robert dan Dowling, 2002). Lebih jauh lagi, faktor internal dan eksternal dapat dikombinasikan untuk menciptakan lingkaran yang membangun, memajukan dan membedakan reputasi dari sumberdaya yang lain (Podolny, 1993), yang membuat suatu perusahaan menjadi lebih menonjol di pasar dan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (Dowling, 2001; Robert dan Dowling, 2002; Rumelt, 1987) dan reputasi sebagai mata rantai yang mengintegrasikan hubungan yang menciptakan nilai unik dan posisi dari keberadaan suatu perusahaan dalam suatu industri (Boyd, Bergh dan Ketchen Jr., 2010). Hal ini menjadikan reputasi menjadi salah satu sumberdaya nirwujud yang penting bagi perusahaan (Hall, 1992; Flanagan dan O'Shaughnessy, 2005).

Reputasi sebagai aset nirwujud yang susah ditiru oleh pesaing, berhubungan dengan pemasaran dan kinerja pemasaran perusahaan (Fombrun dan Shanley 1990, Waddock dan Graves 1997, Miles dan Covin 2000, Robert dan Dowling, 2002). Oleh karenanya, maka dibawah ini akan diuraikan tentang pengertian dari kinerja pemasaran dan implikasinya.

2.3.2 Reputasi dalam Aset berbasis Pasar.

Aset mengacu pada atribut organisasional, dimana organisasi dapat menyediakan, membangun, memelihara dan mempengaruhi tujuan internal (organisasional) dan eksternal (pasar) (Barney 1991, Hunt & Morgan 1995). Reputasi sebagai aset perusahaan diperkuat pada penelitian konseptual tentang aset berbasis pasar (*Market-based assets*) yang dikemukakan oleh Srivastava,

Shervani dan Fahey (1998), dimana dikatakan bahwa aset berbasis aset pasar adalah perluasan dari RBV. Perluasan yang dimaksud dalam aset berbasis pasar adalah adanya pembahasan tentang aset nirwujud yang tidak terlihat pada neraca, yakni aset yang bersumber dari interaksi perusahaan dengan stakeholdersnya, diantaranya adalah konsumen, pemasok dan pesaing.

Secara prinsip, aset berbasis pasar terdiri dari 2 tipe yang saling berhubungan, yakni relasional dan intelektual (Srivastava, Shervani, dan Fahey, 1998; Srivastava, Shervani dan Christensen, 2001). Aset berbasis pasar Relasional adalah aset yang bersifat eksternal. Pentingnya relasi tersebut pada praktek pemasaran adalah bukti pentingnya pemasaran relasional sebagai fokus dominan dari teori pemasaran dan praktek (Sheth & Parvatiyar 1995). Karena aset relasional berdasar pada faktor-faktor seperti trust dan reputasi, maka sangat sulit bagi pesaing untuk mereplikasi kedekatan relasi yang terbangun antara organisasi dengan konsumen. Sumber daya relasional ini cenderung nirwujud, sulit diukur dan dipelihara, merupakan sumber daya daya eksternal bagi perusahaan, maka mereka hanya tersedia tapi tidak dimiliki. Jadi reputasi termasuk sebagai aset berbasis pasar relasional.

Aset berbasis pasar intelektual adalah tipe pengetahuan yang dimiliki perusahaan tentang lingkungan kompetisinya. Perusahaan memiliki strategi utama dan problem informasional (dan kesempatan) dalam menghadapi heterogenitas permintaan pasar (preferensi konsumen) dan pasokan produk (Hunt 2000). Strategi bisnis minimal harus mencakup identifikasi dan memilih segmen pasar, memberi penawaran yang layak dan membuat sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi dan menyampaikan penawaran tersebut.. Hal ini mensyaratkan perusahaan untuk meningkatkan investasi pada waktu, tenaga dan uang agar memiliki pengetahuan konsumen yang dalam dan penuh (Fahey 1999, Glazer 1991).

Dibawah ini adalah perbedaan antara aset relasional dan aset intelektual secara lebih terinci.

Tabel 2.1. Perbedaan Aset berbasis pasar relasional dan intelektual.

Relational	Intellectual
<p>External entwined assets relationships (channels, customers, networks & eco systems)</p> <p>Intangible assets associated with external organizations that are not owned or fully controlled by the firm. These include relationships with and perceptions held by external stakeholders:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customers, • Channels, • Strategic partners, • Providers of complementary goods and services • Outsourcing agreements • Networks and eco-system relationships 	<p>Internal entrenched assets knowledge (know-what and know-how embedded in individuals and processes)</p> <p>Intangible assets residing within the firm's boundaries. Would include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Many classes and types of knowledge about both the external and internal environment, • Know-how embedded in individuals' or units' skills (e.g. how to interact with customers to obtain higher quality market data) • Know-how to leverage intraorganizational relationships, (e.g., sales force ability to cross-sell products and services), • Process-based capabilities (e.g., new product introduction know-how or customer relationship management skills)

Sumber : Srivastava, R., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of marketbased assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27: 777-802.

Srivastava, Shervani dan Fahey (1998) berpendapat bahwa aset nirwujud sebagai aset berbasis pasar memiliki potensi besar dalam memposisikan perusahaan di pasar serta menjadi alat mendeteksi dampak pemasaran yang dihasilkan oleh berbagai aktifitas pemasaran. Untuk mengembalikan kepercayaan konstituen (pelanggan, pemegang saham, masyarakat) dari kontribusi vital pemasaran khususnya yang berdampak pada arus pemasaran perusahaan, aktifitas pemasaran dengan menggunakan aset berbasis pasar dapat mempercepat (akselerasi) aliran kas perusahaan, meningkatkan aliran kas perusahaan, mengurangi volatilitas dan kerapuhan aliran kas perusahaan, dan meningkatkan nilai residu dari aliran kas perusahaan. Keempat dampak dari penggunaan aset berbasis pasar tersebut merupakan *value-driver* dalam merencanakan strategi jangka panjang untuk memenuhi kewajiban terhadap pemegang saham (Rappaport, 1986 ; Kim, Mahajan, & Srivastava, 1995 ; Srivastava dkk 1998).

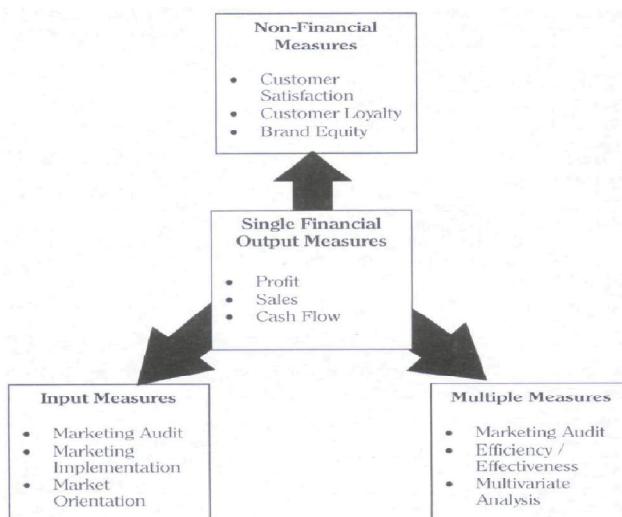
2.4. Kinerja Pemasaran Perusahaan

Kinerja adalah kata yang umum, dimana Knipes (1988) mendefinisikan kata 'kinerja' dari *The American Heritage Dictionary* (1985) sebagai cara seseorang atau sesuatu berfungsi. Sedangkan arti pemasaran berdasarkan AMA tahun 2007

adalah aktivitas, organisasi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat pada umumnya. Jadi secara harafiah, kinerja pemasaran adalah cara agar aktivitas, organisasi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat pada umumnya dapat berjalan sesuai fungsinya.

Dalam mengukur kinerja perusahaan, pengukuran kinerja pemasaran menarik perhatian akademisi dan praktisi dengan urgensi dan cakupan yang makin meningkat (Clark, 1999). Kinerja pemasaran juga menjadi fokus para eksekutif puncak karena pemasaran dianggap sebagai penyelamat perusahaan (Bonomo, 1989). Lehmann (2004) and Webster, Malter, dan Ganesan (2005) berpendapat bahwa pemasaran memberi pengaruh terbesar dalam mempengaruhi dan membentuk perusahaan jika terdapat pengukuran kontribusi pemasaran yang jelas.

Pengukuran kinerja pemasaran perusahaan diorganisasikan menjadi tiga (3) bagian, yang bergerak dari pengukuran secara finansial menuju ke pengukuran output non finansial. Selain itu juga ekspansi dari pengukuran output pemasaran untuk mengukur input pemasaran, dan evolusi dari pengukuran kinerja secara unidimensional menjadi multidimensional (Clark, 1999). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 2.5. berikut ini.



Gambar 2.7. Perluasan domain pengukuran kinerja pemasaran.

Sumber: Clark, Bruce H. (1999). Marketing Performance Measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15, 711-732.

Ambler, Kokkinaki, dan Puntoni (2004) melaporkan bahwa kategori metrik pengukuran kinerja pemasaran yang utama bagi praktisi terbagi menjadi empat (4) yakni perilaku konsumen dan perantaranya, konsumen pembeli, pesaing, akuntansi dan keinovatifan. Sedangkan yang dipertimbangkan kemudian adalah metrik individual, yang berbeda bagi tiap sektor industri.

Adapun kerangka kerja yang dipertimbangkan dalam kategori metrik pengukuran kinerja pemasaran oleh Ambler, Kokkinaki, dan Puntoni (2004) adalah input perusahaan (aktifitas pemasaran), pengukuran ingatan (kesadaran dan penggunaan produk yang memberi kepuasan, sikap konsumen), perilaku konsumen, persaingan, dan keluaran finansial. Sedangkan 19 item yang sesuai dan dapat dipertimbangkan sebagai metrik umum yang mendasar adalah kesadaran konsumen, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, relevansi pada konsumen, diferensiasi yang dipersepsikan, pengetahuan akan produk atau merk, loyalitas atau retensi, konversi, jumlah komplen, kepuasan konsumen (penjualan), kepuasan pelanggan secara relatif, kualitas yang dipersepsikan, jumlah produk baru, pendapatan dari produk baru, laba dari produk baru, penjualan, laba kotor, dan tingkat keuntungan.

Kinerja pemasaran adalah proses yang dinamis (Dickson, 1996) dan multidimensional (Bonomo and Clark, 1988; Ambler & Robert, 2006) . Kinerja pemasaran mencakup penilaian hubungan antara aktivitas pemasaran dan kinerja bisnis perusahaan (Clark and Ambler 2001, p. 231 dalam Sullivan dan Abela, 2007). Kinerja pemasaran dalam penelitian ini dibatasi pada pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan karena kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan bukti bahwa perusahaan dalam posisi yang tepat dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dalam menawarkan produk dan jasanya dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada perusahaan yang berorientasi pasar (Slater dan Narver 1994; Kirca, Jayachandran, Bearden, 2005).

Perusahaan melakukan orientasi pasar sebagai salah satu usaha pemasaran modern (Kohli and Jaworski 1990) untuk mencapai sukses berkesinambungan dengan cara mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen lebih efektif daripada pesaingnya (Day, 1994; Kotler, 2002).

Konsekuensi dari orientasi pasar terbagi menjadi empat (4) kategori, yaitu kinerja organisasional, konsumen, inovasi dan karyawan (Jaworski dan Kohli, 1996; Kirca, Jayachandran, Bearden, 2005). Perusahaan dengan orientasi pasar membuat perusahaan menjadi lebih sensitif terhadap pasar dan memiliki kapabilitas untuk terhubung dengan konsumen, yang mengarahkan pada kinerja organisasi yang superior (Day 1994; Hult and Ketchen 2001).

Konsekuensi yang berhubungan dengan konsumen mencakup kualitas produk bagi konsumen, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan (Jaworski and Kohli 1993, 1996). Perusahaan yang berorientasi pasar akan meningkatkan kualitas produk atau jasa bagi konsumen dengan menciptakan dan mempertahankan nilai konsumen yang superior (Brady and Cronin 2001). Selain itu, orientasi pada pasar juga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena perusahaan berorientasi pasar berada pada posisi yang tepat dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dalam menawarkan barang atau jasa yang diproduksi guna memuaskan kebutuhan konsumen (Slater and Narver 1994). Dalam penelitian ini hanya akan dibahas tentang konsekuensi orientasi pasar yang dilakukan perusahaan pada konsumen, khususnya pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Konsekuensi tentang inovasi mencakup keinovatifan perusahaan, yakni kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mengimplementasikan ide, produk dan proses baru (Hult dan Ketchen, 2001), dan kinerja produk yang baru (Im dan Workman, 2004) karena dapat memicu sikap proaktif yang berkesinambungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menekankan pada penggunaan informasi yang lebih tinggi (Atuahene-Gima 1996; Han, Kim, and Srivastava 1998).

Konsekuensi kekaryawanan dengan menanamkan rasa kebanggaan dan persahabatan antara karyawan, dimana orientasi pada pasar akan meningkatkan komitmen organisasional, semangat kekaryawanan, orientasi pada konsumen dan kepuasan kerja karyawan. Tercakup pada orientasi pada konsumen adalah usaha-usaha karyawan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kohli and Jaworski, 1990).

2.4.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah didefinisikan dengan berbagai cara dalam berbagai literatur. Walau demikian, kepuasan pelanggan mendapatkan dukungan terbesar dari pandangan bahwa kepuasan adalah penilaian evaluatif setelah pemilihan produk atau jasa yang berkenaan dengan pemilihan produk atau jasa spesifik yang dikonsumsi (Day, 1984).

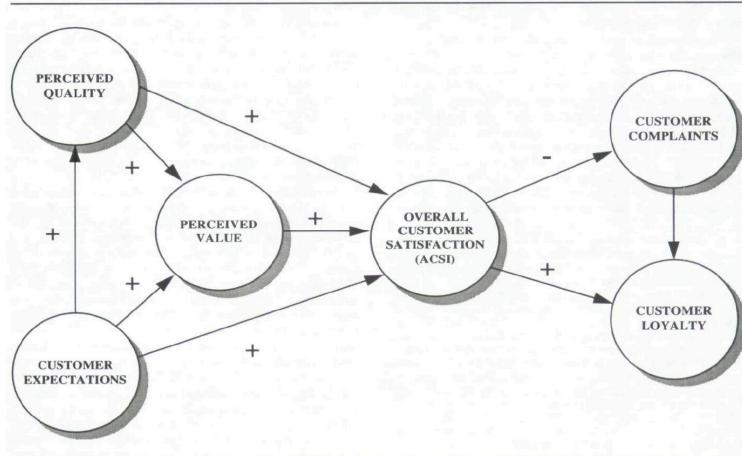
Kepuasan pelanggan menjadi fokus penting pada strategi perusahaan. Bahkan para eksekutif berintuisi bahwa tingginya kepuasan pelanggan akan meningkatkan kinerja perusahaan, yang mengakibatkan banyak perusahaan menerapkan program untuk mengukur kepuasan pelanggan (Homburg, Koschate, dan Hoyer, 2005). Adapun kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi atas konsumsi atau penggunaan barang atau jasa, yang mencakup elemen kognitif dan afektif (Oliver, 1997), dimana konsumen menentukan kepuasannya dengan membandingkan antara harapan yang telah ada sebelumnya dengan produk atau jasa yang diterima. Pengaruh (positif atau negatif) yang muncul dari proses konfirmasi atau diskonfirmasi kognitif menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan (Yi, 1990; Oliver 1993; Oliver, Rust, and Varki 1997).

Johnson and Fornell (1991) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap penawaran perusahaan selama ini. Kepuasan pelanggan sebagai penilaian keseluruhan yang dibangun dari waktu ke waktu memiliki efek positif yang kuat terhadap intensi loyalitas konsumen atas berbagai kategori produk dan jasa (Fornell 1992; Fornell et al. 1996). Penilaian keseluruhan yang dibangun dari waktu ke waktu ini biasanya mencakup kualitas produk / jasa, efek harga terhadap loyalitas (Bolton and Lemon 1999; Fornell et al. 1996). Selain itu juga terdapat komponen afektif, yang mencakup pengulangan pemakaian produk / jasa (Oliver, 1999) dan komponen behavioral yang mencakup *positive word of mouth* dan pembelian kembali (Boulding et al, 1993).

Fornell et al (1996) berpendapat bahwa anteseden kepuasan konsumen secara keseluruhan mencakup tiga (3) hal yaitu kualitas yang diterima, nilai yang diterima dan harapan pelanggan. Kualitas yang diterima konsumen mencakup evaluasi pasar terhadap pengalaman konsumsi produk / jasa yang diharapkan memiliki efek langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan secara

keseluruhan. Kualitas yang diterima konsumen terdiri dari dua (2) komponen utama yakni *customization* (penyesuaian) dan *reliability* (keandalan). Penyesuaian yang dimaksud adalah tingkat penyesuaian yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang heterogen. Sedangkan keandalan yang dimaksud adalah tingkat keandalan penawaran perusahaan, dimana produk perusahaan dapat diandalkan, terstandar dan bebas dari cacat. Kualitas yang diterima pelanggan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Anteseden kedua kepuasan pelanggan keseluruhan adalah nilai yang diterima pelanggan, atau tingkat kualitas produk yang diterima dibanding dengan harga yang dibayarkan. Sedangkan anteseden ke tiga adalah harapan pasar yang dilayani perusahaan, yang mewakili harapan pasar sebelum pengalaman konsumsi dan perkiraan akan kemampuan pemasok untuk memberi kualitas yang sama di masa depan. Harapan pasar sebelum mengkonsumsi produk atau jasa adalah informasi non eksperiensial yang mencakup iklan dan *word of mouth*. Ketiga hal ini akan membuat asosiasi yang langsung dan positif pada evaluasi kumulatif kinerja perusahaan, sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Anderson, Fornell, and Lehmann 1994). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menjadi indikator dasar atas kinerja perusahaan karena kaitannya dengan konsekuensi behavioral dan ekonomi yang menguntungkan bagi perusahaan (Anderson et al, 1994).



Gambar 2.8. Model The American Customer Satisfaction Index

Sumber : Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Description, Findings, and Implications," *Journal of Marketing*, 60, 4 October, 7-18.

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) adalah pengukuran kinerja berbasis pasar untuk perusahaan, industri, sektor ekonomi dan ekonomi nasional (Fornell et al, 1996). ACSI mengukur kualitas barang dan jasa berdasarkan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa tersebut melalui evaluasi secara keseluruhan, dari total pembelian, pengalaman konsumsi baik secara aktual maupun yang diantisipasi. Hasil temuan Fornell et al (1996) menunjukkan bahwa kustomisasi lebih penting daripada keandalan produk atau jasa dalam menentukan kepuasan konsumen. Disamping itu, harapan pelanggan memainkan peran penting pada sektor dimana varians pada produksi dan konsumsi relatif rendah. Selain itu, kepuasan konsumen lebih dipicu oleh kualitas daripada nilai atau harga barang atau jasa.

2.4.2 Loyalitas Pelanggan

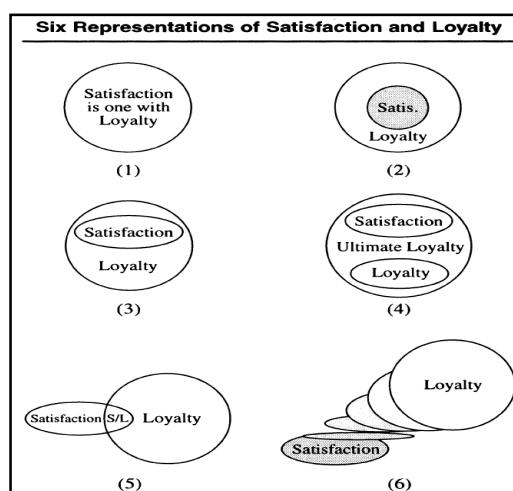
Loyalitas konsumen adalah tujuan vital agar perusahaan dapat bertahan dan bertumbuh, sehingga menciptakan konsumen yang loyal tidak hanya menjadi tujuan utama pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008) tetapi juga menjadi dasar penting untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Dick dan Basu, 1994). Jacoby dan Chesnut (1978) mengatakan bahwa kesuksesan sebuah merk dalam jangka panjang tidak berdasar pada konsumen yang hanya membeli produk sekali saja, tetapi pada jumlah konsumen yang menjadi pembeli teratur dari produk perusahaan. Selain itu, biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih tinggi dan keuntungan dari pelanggan yang loyal bertumbuh bersama jangka waktu hubungan (Chiou and Droke, 2006).

Adapun loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau berlangganan barang atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa mendatang yang menyebabkan pembelian ulang merk yang sama, meskipun pengaruh usaha-usaha pemasaran berpotensi dapat mengubah perilaku tersebut (Oliver, 1999). Day (1969) berpendapat bahwa loyalitas adalah sikap menyukai produk dan membeli produk tersebut secara berulang. Jadi loyalitas mencakup loyalitas secara behavioral dan attitudinal (Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978; Srinivasan, Anderson dan Ponnayolu, 2002; Wallace, Giese dan Johnson, 2004).

Akademisi pemasaran menekankan pengaruh kepuasan pada loyalitas pelanggan (Fornell et al. 1996; Oliver, 1999; Mittal and Kamakura 2001;

Gustaffson, Johnson, Ross 2005).. Walau demikian, tidak semua konsumen yang puas menjadi loyal, tetapi biasanya konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas akan produk atau jasa perusahaan (Oliver, 1999). Oleh karenanya, kepuasan pelanggan tidak selalu menghasilkan loyalitas.

Oliver (1999) menggambarkan tentang hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam 6 cara. Cara yang pertama adalah asumsi bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah manifestasi yang berbeda dari konsep yang sama. Cara yang kedua memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep inti dari loyalitas, dimana tanpa kepuasan pelanggan, maka tidak akan terjadi loyalitas. Cara ketiga memperlihatkan peran inti dari kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu komponen dari loyalitas. Cara keempat menunjukkan adanya *ultimate loyalty* yang memiliki tempat tersendiri diantara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Cara ke-lima menunjukkan bahwa ada bagian dari kepuasan pelanggan yang ditemukan pada loyalitas, tetapi kepuasan pelanggan bukan merupakan kunci dari loyalitas. Cara ke-enam menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah awal transisi yang berpuncak pada loyalitas. Situasi ini juga menunjukkan bahwa loyalitas bisa menjadi bebas terhadap kepuasan pelanggan, sehingga jika terjadi ketidakpuasan pelanggan maka tidak akan berdampak pada kondisi loyalitas. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar di 2.9. berikut ini.



Gambar 2.9. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas

Sumber : Oliver, Richard L. (1999) Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue). 33-44.

Oliver (1999) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah langkah yang diperlukan sebelum seorang pelanggan menjadi loyal. Tetapi hal ini menjadi kurang signifikan jika loyalitas dibentuk melalui mekanisme yang lain. Mekanisme tersebut mencakup peran determinisme pribadi ("*fortitude* / kekuatan") dan ikatan sosial di tingkat institusi dan pribadi. Jika mekanisme tersebut terjadi, maka loyalitas tidak berhubungan dengan kepuasan pelanggan, melainkan muncul sebagai *ultimate loyalty*. *Ultimate loyalty* muncul sebagai kombinasi dari keunggulan produk yang dirasakan, kekuatan pribadi, ikatan sosial, dan efek sinergistik dari hal-hal tersebut, dimana setiap kegagalan pencapaian oleh perusahaan-perusahaan individu yang melayani pasar konsumen merupakan potensi untuk mengikis loyalitas. Secara singkat, kondisi *ultimate loyalty* dapat tercapai jika seorang konsumen mau mengejar suatu barang / jasa dengan "melawan segala rintangan dan pada harga berapapun".

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan fase-fase loyalitas beserta kerentanannya pada setiap fase.

Tabel 2.2. Fase-fase loyalitas dan kerentanannya.

Loyalty Phases with Corresponding Vulnerabilities		
Stage	Identifying Marker	Vulnerabilities
Cognitive	Loyalty to information such as price, features, and so forth.	Actual or imagined better competitive features or price through communication (e.g., advertising) and vicarious or personal experience. Deterioration in brand features or price. Variety seeking and voluntary trial.
Affective	Loyalty to a liking: "I buy it because I like it."	Cognitively induced dissatisfaction. Enhanced liking for competitive brands, perhaps conveyed through imagery and association. Variety seeking and voluntary trial. Deteriorating performance.
Conative	Loyalty to an intention: "I'm committed to buying it."	Persuasive counterargumentative competitive messages. Induced trial (e.g., coupons, sampling, point-of-purchase promotions). Deteriorating performance.
Action	Loyalty to action inertia, coupled with the overcoming of obstacles.	Induced unavailability (e.g., stocklifts—purchasing the entire inventory of a competitor's product from a merchant). Increased obstacles generally. Deteriorating performance.

Sumber : Oliver, Richard L. (1999) Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue). 33-44.

Berdasarkan pola pembelian konsumen, Brown (1952) mengklasifikasikan loyalitas pada 4 kategori, yaitu loyalitas tak terbagi, loyalitas yang terbagi, loyalitas yang tidak stabil dan tidak ada loyalitas. Sedangkan Lipstein (1959) and Kuhn (1962) mengukur loyalitas dengan probabilitas pembelian kembali produk. Day (1969) dan Jacoby & Chestnut (1978) berpendapat bahwa definisi behavioral

tidak cukup untuk menjelaskan loyalitas karena tidak membedakan antara loyalitas yang sesungguhnya dengan loyalitas palsu yang berasal karena ketiadaan pilihan pada konsumen. Untuk itu, diusulkan dimensi attitudinal pada loyalitas (Srinivasan, Anderson dan Ponnavolu, 2002).

Komitmen attitudinal dibutuhkan agar tercipta loyalitas yang sebenarnya (Day 1969; Jacoby dan Chestnut 1978; Foxall dan Goldsmith 1994; Mellens et. al. 1996; Reichheld 1996). Komitmen attitudinal terlihat dengan secara konsisten mendukung seperangkat keyakinan terhadap produk / jasa yang dibeli. Pengukuran loyalitas attitudinal dilakukan dengan menanyakan tentang seberapa suka seseorang terhadap merk, merasa berkomitmen terhadap merk tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan memiliki kepercayaan dan perasaan positif terhadap merk tersebut dibandingkan merk pesaing (Dick dan Basu, 1994). Kekuatan dari loyalitas attitudinal ini adalah menjadi kunci dalam memperkirakan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap perusahaan. Bahkan Ahluwalia, Unnava and Burnkrant (1999) memperlihatkan bahwa konsumen dengan loyalitas attitudinal lebih tidak rentan terhadap informasi negatif pada merk daripada konsumen yang tidak memiliki loyalitas (Uncles, Dowling, dan Hammond, 2003).

Banyak penelitian yang mengukur loyalitas berdasarkan komponen attitudinal dan behavioral (Chaudhuri, 1995, Baldinger dan Rubinson, 1996; Park 1996; Uncles, Dowling, Hammond, 2003). Walau demikian, pengukuran loyalitas secara attitudinal hanya mencakup satu sisi dari dimensi attitudinal, yang sebetulnya terdiri dari kognitif, afektif dan konatif (Jacoby, 1971). Jacoby dan Kyner (1973) berpendapat bahwa loyalitas terhadap merk mencakup 6 kondisi, yaitu adanya kecondongan (bias, tidak random), adanya respons behavioral (misalnya pembelian), diekspresikan dari waktu ke waktu, terdapat unit pengambil keputusan, terdapat beberapa merk alternatif yang sejenis, dan merupakan fungsi dari proses psikologis (evaluatif, pengambilan keputusan). Jadi pengukuran loyalitas dengan menggunakan dimensi kognitif, afektif dan konatif (Jacoby, 1971) dapat menangkap perubahan antara satu dimensi pada dimensi yang lain (Quester dan Lim, 2003)

BAB 3

MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

3.1. Model Penelitian

Pemasaran sosial sebagai ranah dari penelitian ini mendasarkan pada dalil bahwa penerapan teknologi pemasaran komersial digunakan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat yang dituju secara sukarela dalam rangka memperbaiki kesejahteraan individu dan masyarakat (Andreasen, 1995). Selain itu, konsep pertukaran juga menjiwai pemasaran (Alderson 1957, Kotler 1967, Bagozzi 1975, Hunt 1976, Houston dan Gassenheimer 1987 dalam Pawitra 2009), dimana model penelitian ini dititik beratkan pada pertukaran sosial. Teori pertukaran sosial yaitu teori relasi antar manusia dan interaksi sosial yang berdasar pada pandangan bahwa seseorang mengharapkan keadilan dalam biaya dan keuntungan yang dihubungkan dengan pertukaran sosial (Dacko 2008).

Dalam model penelitian ini, upaya perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat dilakukan melalui kegiatan CSR sebagai bagian dari pemasaran sosial di masyarakat (Mohr, 1994; Hastings dan Angus, 2011), dan menjadi topik yang dapat menjadi perhatian masyarakat luas (Jamali dan Mirzhak, 2006). Dengan adanya perhatian masyarakat tersebut diharapkan dapat memberi dampak pada reputasi perusahaan yang bersangkutan di mata konsumen (Kanter 1999, Kotler and Lee 2005). Reputasi perusahaan adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya (Walsh dan Beatty 2007). Reputasi perusahaan diharapkan dapat memberi perbedaan pada kinerja pemasaran perusahaan yang melakukan CSR tersebut (Mc Guire, Sundgren dan Schneeweis, 1988; Beurden dan Gosling ,2008).

Pertimbangan tentang etika pemasaran adalah pertimbangan yang penting dan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam pengambilan keputusan (Takala dan Uusitalo, 1996), dimana konsumen mengekspresikan perhatian mereka terhadap perilaku etis perusahaan melalui pembelian dan perilaku konsumen (Pelsmacker, Driesen dan Rayp 2005). Etika pemasaran berperan untuk memberi

informasi pada masyarakat tentang norma dan nilai yang relevan, serta meningkatkan penerapannya dalam pemasaran (Brenkert 2008). Laczniak and Murphy (1993) mendefinisikan etika pemasaran sebagai standar moral yang diterapkan pada keputusan, perilaku dan organisasi pemasaran. Dalam model penelitian ini, Etika pemasaran perusahaan memoderasi hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan, juga memoderasi hubungan reputasi perusahaan dan nilai perusahaan yang melaksanakan CSR.

Model penelitian ini dipicu oleh munculnya perhatian terhadap CSR, baik dari praktisi (Lewis 2003) maupun akademisi, yang berpendapat bahwa CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Fombrun 2005, Page dan Fern 2005; Hillerbrand dan Money 2007; Mutch dan Aitken 2009; Truscott, Bartlett, Tywoniak 2009; Mitra 2011). Selain itu, reputasi perusahaan yang baik membangun rasa percaya pada pemangku kepentingan (Capozzi 2005) dan menjadi salah satu sumberdaya nirwujud yang penting untuk terwujudnya keunggulan kompetitif yang berkesinambungan perusahaan (Barney, 1991; Dierickx dan Cool, 1989).

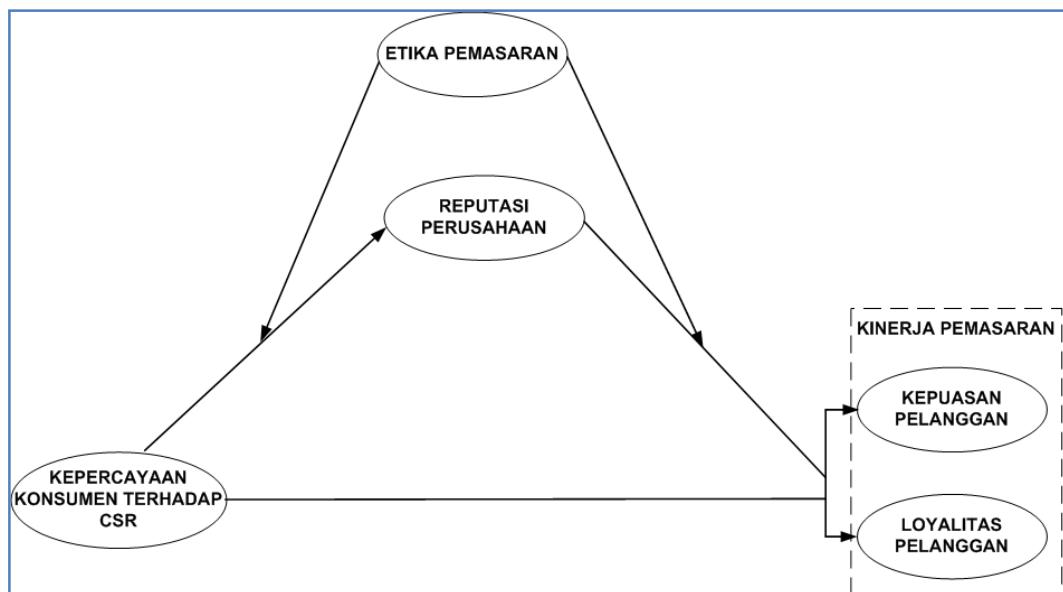
CSR yang dilakukan perusahaan dipercaya dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Hillenbrand dan Money 2007, Schnietz dan Epstein 2005, Tucker dan Melewar 2005 Fombrun 2005, Page dan Fern 2005; Beckman 2007; Mutch dan Aitken 2009; Truscott, Bartlett, Tywoniak 2009; Mitra 2011). Dalam model penelitian ini akan diuji CSR sebagai antecedent reputasi dan diukur melalui kinerja pemasaran perusahaan karena kinerja pemasaran menjadi fokus para eksekutif puncak karena pemasaran dianggap sebagai penyelamat perusahaan (Bonomi, 1989). Lehmann (2004) and Webster, Malter, dan Ganesan (2005) berpendapat bahwa pemasaran memberi pengaruh terbesar dalam mempengaruhi dan membentuk perusahaan jika terdapat pengukuran kontribusi pemasaran yang jelas.

Pengukuran kinerja pemasaran adalah penilaian hubungan antara aktivitas pemasaran dan kinerja bisnis perusahaan (Clark and Ambler 2001, dalam Sullivan dan Abela, 2007). Kinerja pemasaran yang dalam penelitian ini dibatasi pada pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan karena kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan bukti bahwa perusahaan dalam posisi yang tepat dalam

mengantisipasi kebutuhan konsumen dalam menawarkan produk dan jasanya dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada perusahaan yang berorientasi pasar (Slater dan Narver 1994; Kirca, Jayachandran, Bearden, 2005)

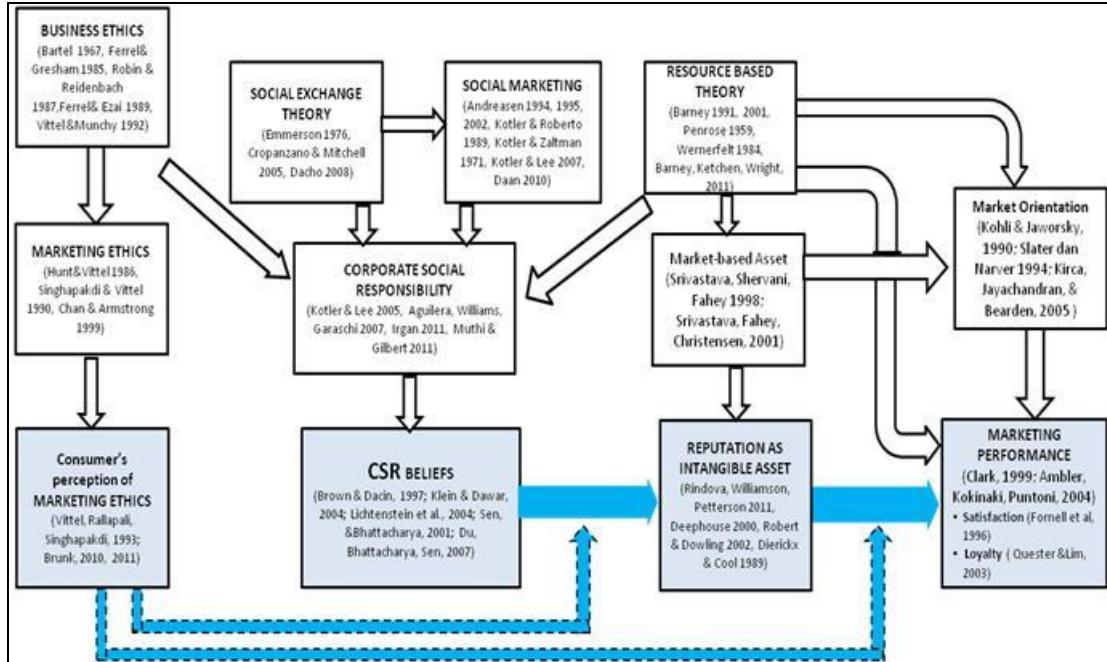
Selain itu, model penelitian ini juga akan menguji hubungan antara CSR dan kinerja pemasaran perusahaan secara langsung, tanpa dimediasi oleh reputasi perusahaan. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui efek mediasi dari reputasi perusahaan dan efek moderasi dari etika pemasaran terhadap hubungan antara CSR dan kinerja pemasaran perusahaan.

Untuk memperjelas bahasan diatas, pada gambar 3.1. dapat dilihat model penelitian yang diajukan pada penelitian ini.



Gambar 3.1. Model penelitian

Untuk memudahkan dalam memahami teori-teori yang mendasari penelitian ini beserta konstruk-konstruk penelitian, dibawah ini dapat dilihat bagan teori yang digunakan (gambar 3.2.).



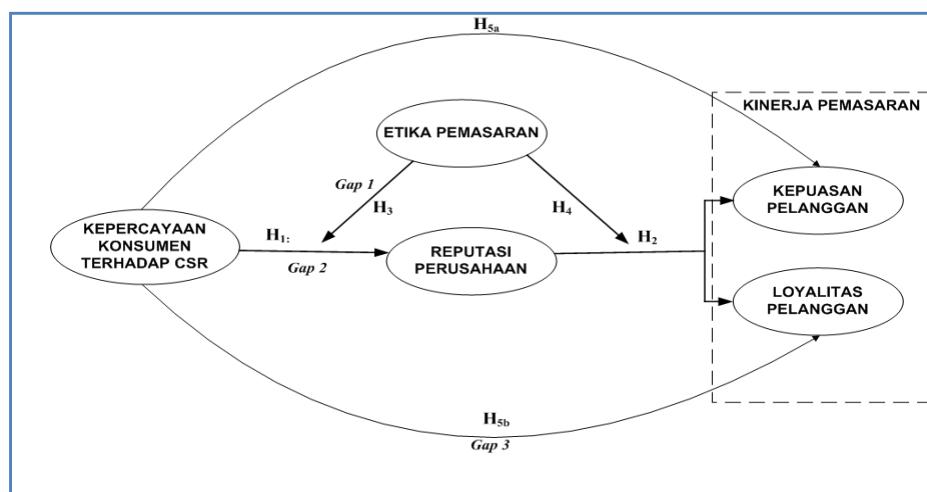
Gambar 3.2. Bagan teori.

Pada gambar 3.2. dapat dilihat bagan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dimana pemasaran sosial menjadi ranah penelitian ini dengan teori pertukaran sosial digunakan sebagai fondasinya. Dalam penelitian ini, pemasaran sosial dan teori pertukaran sosial menjadi dasar dari CSR, khususnya keyakinan terhadap CSR. Hal ini karena Mohr (1994) menyatakan bahwa CSR adalah bagian dari pemasaran sosial, dan kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan oleh perusahaan komersial sering dianggap sebagai kegiatan CSR (Hastings dan Angus 2011). Brugmann dan Prahalad (2007) berpendapat bahwa pemasaran sosial dengan melibatkan organisasi nirlaba yang diikuti dengan inisiatif CSR akan membantu perusahaan untuk mengelola reputasi perusahaan. CSR telah menjadi frase yang dapat mencakup semua cara dimana perusahaan dapat mengelola reputasi dan mendapatkan hubungan dengan sektor sosial.

Sedangkan persepsi konsumen tentang etika pemasaran berasal dari etika pemasaran, yang merupakan bagian dari etika bisnis (Bartel 1967), kegiatan pemasaran secara umum dan kegiatan jual beli adalah tempat dimana banyak terjadi kasus etika bisnis (Baumhart 1961, Brenner dan Molander 1977, Vittel dan Festervand 1987).

Adapun reputasi sebagai aset nirwujud berasal dari aset berbasis pasar, yang berasal dari RBT. RBT juga mendasari orientasi pasar yang merupakan dasar dari kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran dibatasi hanya pengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan bukti bahwa perusahaan dalam posisi yang tepat dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dalam menawarkan produk dan jasanya dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada perusahaan yang berorientasi pasar (Slater dan Narver 1994; Kirca, Jayachandran, Bearden, 2005). Penelitian ini berusaha menghubungkan keyakinan terhadap CSR dengan reputasi dan kinerja pemasaran perusahaan dengan persepsi konsumen tentang etika pemasaran sebagai moderasinya.

Agar lebih jelasnya, kaitan antara kesenjangan penelitian, hipotesis dan model penelitian dapat dilihat pada gambar 3.3. berikut ini:



Gambar 3.3. Kaitan Antara Kesenjangan Penelitian, Hipotesis Dan Model Penelitian

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1 Persepsi konsumen terhadap Etika Pemasaran

Persepsi konsumen terhadap Etika pemasaran adalah moderasi pada hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan, serta pada hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran dalam penelitian ini. Definisi etika pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktik pemasaran (Gaski, 1999). Dalam

penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Brunk (2010) terlihat bahwa dimensi-dimensi pada kerangka kerja persepsi konsumen tentang etika pemasaran mencakup norma-norma, keseimbangan kebutuhan, dan altruisme. Norma-norma etika pemasaran adalah dimensi etika pemasaran pada persepsi konsumen yang paling mendasar dan fundamental yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Adapun yang tercakup pada aspek norma-norma pemasaran adalah harga, iklan, label, kualitas produk dan pelayanan, serta kebebasan memilih produk.

Keseimbangan kebutuhan mengacu pada proses pengambilan keputusan yang mempertimbangkan konsekuensi positif atau negatif dengan hati-hati pada setiap domain persepsi konsumen terhadap etika pemasaran yang menjadi pokok perhatian (Brunk, 2010). Sedangkan altruisme yang dimaksud adalah kegiatan filantropis atau kegiatan lain yang dilakukan diluar tanggung jawab bisnis perusahaan, yang dikarakteristikkan dengan enak dilihat tapi konsumen tidak mengharapkan secara khusus atas kegiatan tersebut (Brunk dan Blümelhuber , 2011).

Aspek norma-norma pemasaran dalam penelitian Brunk (2011) yang dilakukan secara kualitatif tersebut ternyata masih selaras dengan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tentang norma etika pemasaran yang diadaptasi dari penelitian Vittel, Rallapalli dan Singhapakdi (1993).

Penelitian Vittel, Rallapalli dan Singhapakdi (1993) menguji etika pemasaran dari perspektif pelaku pemasaran (praktisi) menggunakan subyek penelitian praktisi pemasaran anggota AMA dan penelitian secara kuantitatif. Walau penelitian tersebut dilakukan pada praktisi, tetapi peneliti memiliki dugaan bahwa norma-norma etika pemasaran pada penelitian Vittel, Rallapalli dan Singhapakdi (1993) tersebut dapat diterapkan pada subyek penelitian individu (konsumen). Oleh karenanya, peneliti membuat akan *pretest* untuk konstruk etika pemasaran, untuk melihat apakah konsumen memiliki pengetahuan yang bervariasi tentang etika pemasaran yang dilakukan perusahaan. Variasi pengetahuan konsumen tentang etika pemasaran tersebut penting diketahui karena konstruk etika pemasaran berperan sebagai moderasi dalam penelitian ini.

3.2.2 Keyakinan konsumen terhadap CSR

Pada penelitian ini, keyakinan terhadap CSR bertindak sebagai variabel bebas pada hubungan antara CSR, reputasi dan kinerja pemasaran. Kotler dan Lee (2005) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara bijaksana. Dalam penelitian ini akan dibahas CSR dari persepsi konsumen, dimana CSR akan dilihat dari sisi keyakinan konsumen akan CSR yang dilakukan perusahaan (Du, Bhattacharya, dan Sen, 2007). Pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diadaptasi dari Du, Bhattacharya, dan Sen (2007), Walsh dan Beatty (2007) dan Balqiah, Hapsari, dan Khairani (2011).

3.2.3 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menjadi variabel bebas dan variabel mediasi pada penelitian ini. Reputasi bertindak sebagai variabel bebas pada hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran. Selain itu, reputasi perusahaan juga bertindak sebagai variabel mediasi pada hubungan antara CSR dan kinerja pemasaran.

Walsh dan Beatty (2007) mendefinisikan reputasi perusahaan dari sisi pandang konsumen, dimana reputasi perusahaan dipandang sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya (misalnya karyawan, manajemen atau konsumen yang lain) dan / atau aktivitas perusahaan.

Indikator reputasi perusahaan diadaptasi dari penelitian Walsh dan Beatty (2007) dan Balqiah, Hapsari, dan Khairani (2011). Walsh dan Beatty (2007) membagi reputasi menjadi 5 dimensi, yaitu orientasi pada konsumen, karyawan yang baik, perusahaan yang dapat diandalkan dan kuat secara keuangan, kualitas produk dan jasa, tanggung jawab lingkungan dan sosial. Walaupun demikian, penelitian ini hanya menggunakan empat (4) dimensi, yaitu orientasi pada konsumen, karyawan yang baik, perusahaan yang dapat diandalkan dan kuat secara keuangan, kualitas produk dan jasa. Dimensi tanggung jawab lingkungan dan sosial tidak digunakan karena sudah dicakup dalam CSR. Hal ini sesuai

dengan penelitian Fombrun (2005) yang menyebutkan bahwa CSR adalah anteseden dari reputasi.

Untuk mengetahui kemampuan responden dalam menjawab berbagai pertanyaan tentang reputasi perusahaan, terutama yang berkenaan dengan kondisi internal perusahaan, maka peneliti akan mengadakan *pretest* untuk variabel reputasi perusahaan.

3.2.4 Kinerja Pemasaran Perusahaan

Kinerja pemasaran perusahaan adalah variabel terikat pada hubungan antara CSR, reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran dalam penelitian ini. Dalam mengukur kinerja perusahaan, kinerja pemasaran juga menjadi fokus para eksekutif puncak karena pemasaran dianggap sebagai penyelamat perusahaan (Bonomo, 1989). Lehmann (2004) and Webster, Malter, dan Ganesan (2005) berpendapat bahwa pemasaran memberi pengaruh terbesar dalam mempengaruhi dan membentuk perusahaan jika terdapat pengukuran kontribusi pemasaran yang jelas.

Pengukuran kinerja pemasaran adalah penilaian hubungan antara aktivitas pemasaran dan kinerja bisnis perusahaan (Clark and Ambler 2001, p. 231 dalam Sullivan dan Abela, 2007). Kinerja pemasaran yang dalam penelitian ini dibatasi pada pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan karena kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan bukti bahwa perusahaan dalam posisi yang tepat dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dalam menawarkan produk dan jasanya dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada perusahaan yang berorientasi pasar (Slater dan Narver 1994; Kirc, Jayachandran, Bearden, 2005).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap penawaran perusahaan selama ini (Johnson dan Fornell, 1991). Pengukuran kepuasan pelanggan yang diadaptasi dari Fornell et al. (1996) dengan standar pengukuran ACSI, yang mencakup 3 dimensi, yaitu harapan pelanggan, diskonfirmasi dan kepuasan secara keseluruhan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli atau berlangganan barang atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa mendatang yang menyebabkan pembelian ulang merk yang sama, meskipun pengaruh usaha-usaha pemasaran berpotensi dapat mengubah perilaku tersebut (Oliver, 1999).

Pengukuran loyalitas pelanggan diadaptasi dari penelitian Quester dan Lim (2003) yang membandingkan loyalitas konsumen sepatu olahraga dan bolpoin. Dimensi loyalitas pada pengukuran Quester dan Lim mencakup dimensi kognitif, afektif dan konatif. Dimensi kognitif dan afektif merupakan bagian dari loyalitas attitudinal. Sedangkan dimensi konatif merupakan bagian dari loyalitas behavioral (Quester dan Lim, 2003).

3.3. Hipotesis Penelitian

3.3.1 Keterkaitan CSR Dan Reputasi Perusahaan.

Saat ini CSR adalah salah satu istilah yang sering digunakan dalam dunia usaha (Vogel 2005) dimana CSR berhubungan dengan kontrak sosial antara pengusaha dan masyarakat sekitarnya (Robin dan Reidenbach 1987). Oleh karenanya, CSR adalah salah satu bentuk dari pemasaran sosial yang menggunakan kekuatan pemasaran untuk berusaha memberi kebaikan secara sosial pada pasar untuk memperbaiki hidup seseorang, komunitas, negara dan pada akhirnya memperbaiki dunia (Andreasen 2006).

Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa CSR menjadi atribut kunci dalam menentukan reputasi perusahaan (Hillenbrand dan Money 2007, Schnietz dan Epstein 2005), terutama jika terjadi krisis manajemen (Tucker dan Melewar 2005). Dalam penelitian Schnietz dan Epstein (2005) terlihat bahwa perusahaan yang memiliki reputasi dan CSR lebih tahan dalam menghadapi krisis dibanding yang tidak memiliki. Walaupun demikian, penelitian dari Eisingerich dan Bharwaj (2011) dan Eisingerich et al (2011) menyatakan CSR tidak dapat melindungi perusahaan terhadap informasi negatif yang berhubungan dengan kualitas atau perhatian pada konsumen dan masyarakat.

Dari penjelasan dan inkonsistensi itu, peneliti berargumen bahwa CSR berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu dibuat hipotesis pertama dari penelitian ini, yaitu :

H1. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap CSR perusahaan maka semakin positif reputasi perusahaan bagi konsumen.

3.3.2 Keterkaitan Antara CSR, Reputasi Perusahaan Dan Kinerja Pemasaran Perusahaan

Dalam beberapa penelitian, CSR menjadi antecedent reputasi perusahaan (Hillenbrand dan Money 2007, Schnietz dan Epstein 2005). Reputasi perusahaan adalah aset nirwujud yang berharga bagi perusahaan (Cramer dan Ruei 1994, Miles dan Covin 2000) yang berhubungan dengan pemasaran dan kinerja pemasaran perusahaan (Robin dan Reidenbach, 1987). Selain itu, reputasi mencerminkan sukses relatif perusahaan dalam memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan (Freeman 1984, Fombrun 1996) yang menjadi salah satu sumberdaya nirwujud yang penting untuk terwujudnya keunggulan kompetitif yang berkesinambungan perusahaan (Barney, 1991; Dierickx dan Cool, 1989).

Reputasi positif sering dikaitkan dengan kinerja perusahaan, yang melekat dengan ketidakmampuan pesaing untuk meniru reputasi tersebut (Peloza 2006), karena reputasi adalah salah satu aset relasional perusahaan (Srivastava, Fahey, Christensen, 2001). Untuk menumbuhkan reputasi positif membutuhkan waktu dan tergantung perusahaan dalam membuatnya stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam studi lapangan secara kualitatif yang dilakukan oleh Peloza (2006) diketahui bahwa CSR dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui reputasi sebagai mediator (Orlitzky, Schmidt, dan Reynes, 2003; Neville, Bell, dan Mengüç, 2005).

Walsh dan Beatty (2007) berpendapat bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dari persepsi konsumen adalah orientasi konsumen, karyawan yang baik, perusahaan yang layak dan kuat secara keuangan, kualitas produk dan jasa, serta adanya perhatian pada CSR dan lingkungan.

Dari berbagai penelitian tersebut diatas, peneliti berargumen bahwa reputasi perusahaan memediasi kaitan antara CSR dan kinerja pemasaran secara positif. Untuk itu diperlukan pengujian lebih lanjut, yang dituangkan dalam hipotesis kedua dari penelitian ini, yaitu :

H2. Semakin positif reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, maka semakin kuat hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan kinerja pemasaran perusahaan.

- H2a. Semakin positif reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, maka semakin kuat hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan kepuasan pelanggan.**
- H2b. Semakin positif reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, maka semakin kuat hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan loyalitas pelanggan.**

3.3.3 Efek Moderasi Etika Pemasaran Terhadap Interaksi CSR Dan Reputasi Perusahaan.

Kegiatan pemasaran secara umum dan kegiatan jual beli adalah tempat dimana banyak terjadi kasus etika bisnis (Baumhart 1961, Brenner dan Molander 1977, Vittel dan Festervand 1987). Sedangkan Bartel (1967) berpendapat bahwa beberapa aspek yang sering menjadi penelitian dalam etika dibagi menjadi tiga (3) kategori, yang pertama adalah : penetapan harga dan pemotongan harga, label dan iklan yang menipu, penjualan secara paksa, dan pertentangan minat secara sosial. Kategori kedua adalah perhatian pada etika dalam masalah-masalah pemasaran secara administratif dan operasional. Sedangkan kategori ketiga yang sering menjadi perhatian para peneliti adalah tanggung jawab etika pemasaran yang disebabkan oleh pejabat pada tingkat manajemen yang lebih tinggi (Bartels 1967). Sebagai bagian dari etika bisnis, Laczniak and Murphy (1993) mendefinisikan etika pemasaran sebagai standar moral yang diterapkan pada keputusan, perilaku dan organisasi pemasaran. Brenkert (2008) berpendapat bahwa peran etika pemasaran adalah memberi informasi pada masyarakat tentang norma dan nilai yang relevan, serta meningkatkan penerapannya dalam pemasaran.

Hipotesis pertama penelitian ini hanya memperhatikan hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan. Untuk memperluas hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan serta mengisi celah penelitian, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini menitikberatkan pada efek moderasi dari variabel persepsi etika pemasaran pada hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan.

Penggunaan variabel etika pemasaran sebagai moderasi pada hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan karena penelitian ini hendak menguji efek persepsi etika pemasaran sebagai variabel

ketiga dalam memodifikasi efek kausal pada hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan sebagai variabel pertama dan kedua, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dan lebih mendalam pada hubungan tersebut (Wu & Zumbo 2008).

Adapun dimensi pengukuran persepsi etika pemasaran yang digunakan dalam model penelitian ini mengacu pada dimensi pengukuran dari Vittel, Rallapalli dan Singhapakdi (1993) yaitu aspek norma-norma pemasaran, diantaranya adalah harga, iklan, kualitas produk dan pelayanan, serta kebebasan memilih produk.

Maignan dan Ferrel (2004) menyatakan bahwa telah banyak akademisi bidang pemasaran yang telah menguji respons konsumen terhadap inisiatif CSR, pentingnya etika dan CSR pada praktisi pemasaran, dan berpendapat bahwa *ethic-driven view* yang mendasari CSR akan berdampak positif pada perusahaan daripada kegiatan CSR yang didasari oleh motif-motif yang lain. Selain itu, Gaski juga berpendapat bahwa etika pemasaran yang baik menandakan bisnis yang baik (Gaski 2001), walau pendapat ini mendapat tentangan dari Smith (2001) yang menyatakan hubungan yang tidak signifikan.

Robin dan Reidenbach (1987) berpendapat bahwa pemasaran harus memperhatikan CSR untuk meningkatkan citra dan penilaian legal perusahaan. Disamping itu, CSR dan etika pemasaran yang positif berdampak penting bagi kinerja perusahaan. Penelitian dari Orlitzky, Schmidt, dan Reynes (2003) juga menekankan peran etika pemasaran dalam membentuk reputasi perusahaan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa penelitian yang memperlihatkan bahwa sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika perusahaan (Folkes dan Kamins 1999, Page dan Fearn 2005, Sasse dan Trahan 2007) daripada kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Walaupun demikian, beberapa penelitian yang lain menunjukkan bahwa sikap konsumen yang dipengaruhi oleh etika dan CSR berdampak positif terhadap perusahaan (Singhapakdi et al 2001; Vitell, Paolillo, dan Thomas 2003; Shafer, Fukukawa, Lee 2007, Pirsch, Gupta, Grau 2007). Penelitian ini akan menggunakan persepsi etika pemasaran sebagai variabel moderasi pada hubungan antara keyakinan terhadap CSR dan reputasi perusahaan untuk melihat seberapa jauh persepsi etika pemasaran memperkuat hubungan

antara keyakinan terhadap CSR dan reputasi perusahaan dibandingkan hubungan secara langsung tanpa variabel moderasi.

Berbagai penelitian dan inkonsistensi diatas memicu peneliti untuk menguji lebih lanjut tentang efek moderasi etika pemasaran dalam hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan dalam hipotesis yang ke 3 (tiga).

H3. Semakin tinggi persepsi etika pemasaran perusahaan bagi konsumen, maka pengaruh keyakinan konsumen terhadap CSR pada reputasi perusahaan semakin tinggi.

3.3.4 Efek Moderasi Etika Pemasaran Terhadap Interaksi Reputasi Dan Kinerja Pemasaran Perusahaan

Abela dan Murphy (2007) berpendapat bahwa terdapat konflik dan ketegangan pada hubungan antara etika dan praktik pemasaran. Sedangkan Ferrell (2004) juga menyatakan bahwa isu utama yang sedang berkembang pada komunikasi perusahaan adalah praktik etika pemasaran yang menyimpang, sehingga konsumen sebagai pemangku kepentingan utama perlu mendapat perlindungan. Hal sejenis juga disampaikan oleh Martin dan Smith (2008) yang menyatakan bahwa komersialisasi cara pemasaran secara sembunyi-sembunyi dapat menjerumuskan konsumen dan mengarahkan pada praktik pemasaran yang kurang etis.

Penelitian yang dilakukan oleh Mason (2000) menyebutkan bahwa sebagian konsumen memperhatikan isu-isu etis yang dilakukan perusahaan, dan separuh dari konsumen lebih memilih perusahaan yang dipersepsikan beretika dan bersedia membayar lebih tinggi atas produk yang ditawarkan (Lawson, 1998). Selain itu, Brunk et al (2011) menyebutkan bahwa etika pemasaran yang buruk dapat berdampak pada reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Disamping itu, pada praktiknya penerapan etika pemasaran belum mendapat perhatian selayaknya dalam dunia bisnis di Indonesia, yang dapat dilihat dari berbagai pemberitaan di berbagai media. Penyimpangan-penyimpangan terhadap etika pemasaran diantaranya adalah pencurian pulsa pelanggan (Kompas 4 Oktober 2011, Suara Pembaruan 11 Oktober 2011), kartel pesan singkat dan ketidakjelasan iklan oleh operator telepon seluler (Koran Tempo, 12 Oktober 2011), kandungan jamu herbal yang dicampur obat kimia (Suara Merdeka, 17 September 2011, Kompas 3 Oktober 2011), pelanggaran kode

etik etika pemasaran oleh 15 produsen makanan bayi (gatra.com 13 Agustus 2006), penawaran Kredit tanpa agunan yang berlebihan melalui SMS (detik.com 12 Agustus 2011).

Variabel persepsi etika pemasaran digunakan sebagai moderasi pada hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan karena penelitian ini hendak menguji efek persepsi etika pemasaran sebagai variabel ketiga dalam memodifikasi efek kausal pada hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan , yang diukur melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.Tujuan penggunaan variabel persepsi etika pemasaran sebagai variabel moderasi adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dan lebih mendalam pada hubungan kausal tersebut (Wu & Zumbo 2008).

Persepsi terhadap etika pemasaran menjadi moderasi dalam penelitian ini, karena peran etika pemasaran semakin penting dalam dunia pemasaran (Fernàndez and Balbontin 2001 dalam Vittel, Ramos, Nishihara 2010). Selain itu, etika pemasaran terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan (Folkes & Kamins, 1999; Page & Fearn, 2005; Sasse & Trahan, 2007) dan pentingnya etika dan CSR dalam perusahaan sebelum perusahaan berperilaku lebih etis dan mencerminkan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi (Vittel et al. 2003). Penggunaan etika pemasaran dalam penelitian ini juga dipicu karena terbatasnya penelitian yang membahas tentang etika pemasaran, terutama dari sisi normatif (Dunfee et al 1999; Nill & Schibrowsky, 2007) dan penerapan etika pemasaran belum mendapat perhatian selayaknya dalam dunia bisnis. Hal-hal tersebut membuat peneliti menduga bahwa etika pemasaran dapat menjadi moderasi dalam penelitian ini.

Berbagai penelitian dan pemberitaan tersebut membangkitkan minat penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang efek moderasi etika pemasaran terhadap interaksi reputasi dan kinerja pemasaran perusahaan di Indonesia. Untuk itu, hipotesis ke-empat yang hendak diuji adalah sebagai berikut:

- H4. Semakin tinggi persepsi etika pemasaran perusahaan bagi konsumen maka pengaruh reputasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan semakin tinggi .**
- H4a. Semakin tinggi persepsi etika pemasaran perusahaan bagi konsumen maka Semakin tinggi pengaruh reputasi dan kepuasan pelanggan.**

- H4b. Semakin tinggi persepsi etika pemasaran perusahaan bagi konsumen maka Semakin tinggi pengaruh reputasi dan loyalitas pelanggan.**

3.3.5 Keterkaitan Antara CSR Dan Kinerja Pemasaran Perusahaan

Penelitian ini juga akan meneliti hubungan antara CSR dan kinerja pemasaran perusahaan, dalam hal ini kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian konseptual yang dilakukan McDonald dan Rundle-Thiele (2008), diperoleh bukti tentang minimnya penelitian tentang hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan. Disamping itu, penelitian-penelitian yang ada lebih banyak membahas hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan dengan data sekunder (Luo dan Bhattacharya, 2006) dan pada sektor jasa (McDonald dan Rundle-Thiele, 2008; Walsh dan Bartikowski , 2012). Hal yang mirip juga terjadi pada penelitian yang menghubungkan CSR dan loyalitas pelanggan, dimana penelitian yang menghubungkan antara CSR dan loyalitas pelanggan didominasi oleh penelitian yang bersifat eksperimen (Marin, Ruiz, dan Rubio, 2009) dan pada sektor jasa (Salmones, Crespo, dan Bosque, 2005; Mandhachitara, dan Poolthong, 2011), yang hasilnya menunjukkan bahwa CSR dapat menimbulkan loyalitas bagi pelanggan (Pirsch, Gupta, & Grau, 2007).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kebutuhan untuk meneliti hubungan antara CSR dengan kinerja pemasaran perusahaan, dalam hal ini berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor produk konsumen di Indonesia, untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada. Untuk itu, peneliti ingin memperjelas dengan berargumen bahwa CSR akan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan, dengan hipotesis berikut ini:

- H5. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin baik kinerja pemasaran perusahaan.**
- H5a. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan**
- H5b. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.**

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Alur Penelitian

Dalam bab II telah diuraikan, bahwa ranah penelitian ini adalah pemasaran sosial (Andreasen 1994, 2002, Kotler dan Zaltman 1971, Kotler dan Roberto 1989, Kotler dan Lee 2007, Dann 2010, Egan 2011) dan teori pertukaran sosial (Emerson 1976, Cropanzano dan Mitchell 2005, Dacko 2008) menjadi fondasinya. Selain itu, dalam model penelitian juga memperlihatkan efek moderasi etika pemasaran pada interaksi antara CSR, reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan, yang telah diuraikan dalam bab 3. Keterkaitan antar konstruk dalam model penelitian telah dibahas dalam bab 2.

American Marketing Association (2007) memberi definisi pemasaran yang paling terakhir, sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large”

Definisi tersebut menjadi dasar dari pemasaran sosial yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengacu pada definisi pemasaran sosial dari Kotler dan Lee (2007), yakni pemasaran sosial sebagai penggunaan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran untuk mempengaruhi pangsa pasar yang dituju untuk secara sukarela menerima, menolak, mengubah atau membiarkan perilaku demi keuntungan seseorang, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan. Adapun obyek / produk yang dipasarkan dalam pemasaran sosial adalah ide dan perilaku (Kotler et al 1989). Inti pemasaran sosial adalah perubahan perilaku konsumen, yang dipicu oleh konsumen secara fanatik, dan menekankan pada penciptaan pertukaran yang atraktif untuk mendorong perilaku yang dimaksud. (Andreasen 2002)

Dalam hubungannya dengan teori pemasaran sosial, titik berat pertukaran terletak pada perilaku sukarela (Kotler dan Lee 2007), dan penciptaan pertukaran yang atraktif untuk mendorong perilaku yang dimaksud. (Andreasen 2002). Untuk memfasilitasi pertukaran sukarela untuk mendorong terjadinya perilaku yang

dimaksud, pemasar sosial harus menawarkan sesuatu yang diinginkan, yang dicakup dalam teori pertukaran sosial. Teori pertukaran sosial dideskripsikan sebagai teori relasi antar manusia dan interaksi sosial yang berdasar pada pandangan bahwa seseorang mengharapkan keadilan dalam biaya dan keuntungan yang dihubungkan dengan pertukaran sosial (Dacko 2008). Salah satu prinsip dasar dalam teori pertukaran sosial adalah hubungan yang bertumbuh dari waktu ke waktu melalui kepercayaan, kesetiaan, dan komitmen bersama (Crapanzano dan Mitchell 2005).

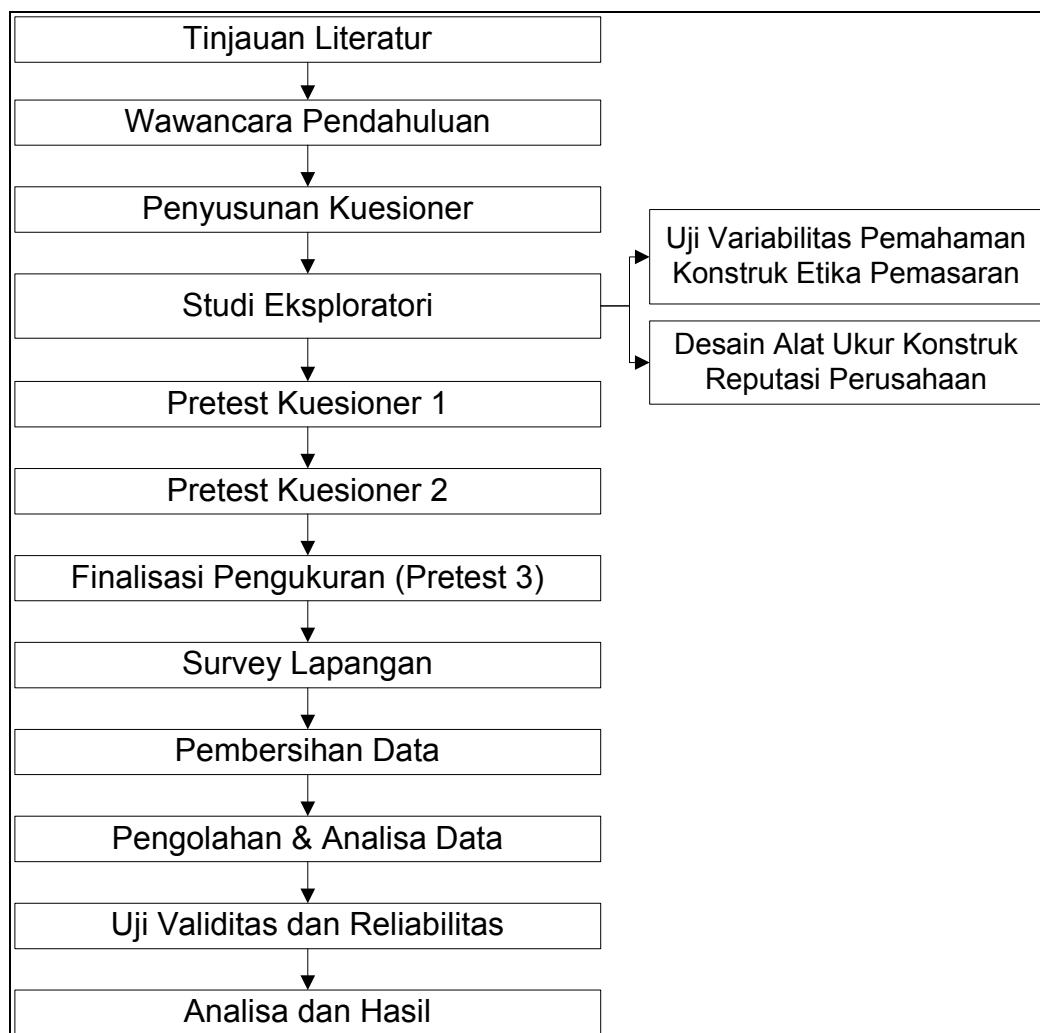
Konstruk CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara bijaksana (Kotler dan Lee, 2005). Pemasaran sosial dapat dilakukan oleh lembaga sosial / sektor publik, yayasan nirlaba dan perusahaan (Kotler dan Lee 2007). Pemasaran sosial yang dilakukan oleh perusahaan komersial sering dianggap sebagai CSR (Hastings dan Angus 2011).

CSR yang dilakukan perusahaan dipercaya dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Hillenbrand dan Money 2007, Schnietz dan Epstein 2005, Tucker dan Melewar 2005 Fombrun 2005, Page dan Fern 2005; Beckman 2007; Mutch dan Aitken 2009; Truscott, Bartlett, Tywoniak 2009; Mitra 2011). Reputasi perusahaan adalah sekelompok atribut yang yang dianggap melekat pada suatu perusahaan, mengacu pada tindakan perusahaan di masa yang lalu (Weigelt dan Camerer 1988). Walsh dan Beatty (2007) mendefinisikan reputasi perusahaan dari sisi pandang konsumen, dimana reputasi perusahaan dipandang sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya (misalnya karyawan, manajemen atau konsumen yang lain) dan / atau aktivitas perusahaan.

Kinerja pemasaran menjadi fokus perhatian para eksekutif puncak karena pemasaran dianggap sebagai penyelamat perusahaan (Bonomi, 1989). Lehmann (2004) and Webster, Malter, dan Ganesan (2005) berpendapat bahwa pemasaran memberi pengaruh terbesar dalam mempengaruhi dan membentuk perusahaan jika terdapat pengukuran kontribusi pemasaran yang jelas. Pengukuran kinerja pemasaran adalah penilaian hubungan antara aktivitas pemasaran dan kinerja

bisnis perusahaan (Clark and Ambler 2001, dalam Sullivan dan Abela, 2007). Kinerja pemasaran yang dalam penelitian ini dibatasi pada pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan karena kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan bukti bahwa perusahaan dalam posisi yang tepat dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dalam menawarkan produk dan jasanya dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada perusahaan yang berorientasi pasar (Slater dan Narver 1994; Kirca, Jayachandran, Bearden, 2005)

Adapun proses dan alur rencana penelitian yang akan dilakukan disajikan pada gambar 4.1. berikut ini.



Gambar 4.1. Alur Penelitian

4.2. Desain Penelitian

Penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel, oleh karenanya penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, karena menurut Churchill dan Iacobucci (2005), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfokus dalam menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Sedangkan Malhotra (2010) berpendapat bahwa penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya menjelaskan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Adapun yang dimaksud dengan penelitian konklusif adalah desain penelitian yang membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih tindakan terbaik sesuai situasi yang ada dan tujuannya adalah menguji hipotesis dan hubungan tertentu .

Penelitian ini menggunakan survei dalam pengambilan data, karena survey adalah metode pilihan yang digunakan untuk mengukur sikap, aktivitas, pendapat dan keyakinan (Christensen , Johnson, dan Turner, 2011) dan merupakan studi *cross sectional*. Studi *cross sectional* adalah penelitian yang pengumpulan datanya berupa jawaban atas pertanyaan penelitian dari sampel dan pengambilan data hanya dilakukan sekali saja (Hair, 2010). Penelitian survei adalah metode penelitian non experimental yang berdasar pada kuesioner untuk memperoleh data (Christensen et al, 2011). Terdapat 3 bentuk kuesioner yang digunakan dalam survei, yakni (1) pertanyaan terbuka tanpa klasifikasi, dimana interviewer merekam jawaban dari responden, (2) pertanyaan terbuka dengan klasifikasi dan (3) pertanyaan tertutup atau terstruktur (Aaker et al. , 2011). Dalam upaya untuk memperoleh data secara langsung dari responden, penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang berbentuk pertanyaan tertutup atau terstruktur langsung pada responden. Penyusunan kuesioner berdasarkan studi literatur dan wawancara yang telah dilakukan pada Bp. Timotheus Lesmana W. (Head of Corporate Governance & Sustainability PT. Asia Pulp & Paper) dan Bp. Franciscus Welirang (Direktur PT. Indofood Sukses Makmur). Jadi penelitian ini akan mendapatkan data primer tentang persepsi konsumen terhadap konstruk-konstruk yang diteliti melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden.

Sebelum melakukan penelitian utama, penelitian ini didahului dengan melakukan *pretest*. *Pretest* perlu dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner

sesuai dengan tujuan peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan (Aaker, Kumar, Day, dan Leone, 2011). *Pretest* dilakukan untuk menguji pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner, yang bertujuan untuk menyempurnakan pemilihan kata / kalimat yang digunakan guna mengurangi kesalahan pemahaman pada jawaban responden (Malhotra 2010). *Pretest* akan dilakukan pada 30 orang konsumen.

4.3. Populasi, Sampel Dan Unit Analisis

Populasi adalah keseluruhan elemen yang berbagi sekumpulan karakteristik yang sama dalam masalah penelitian (Trochim dan Donnelly, 2008). Sedangkan sampel adalah kelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Trochim dan Donnelly, 2008; Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan perusahaan-perusahaan yang menjadi obyek penelitian, yakni pelanggan PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. Loreal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, dan PT. Kao Indonesia Chemicals. Sedangkan yang menjadi sampel adalah mahasiswa dan karyawan pada beberapa perusahaan di Jakarta. Sedangkan alasan penggunaan karyawan dan mahasiswa sebagai sampel adalah untuk mendapatkan keacakan dalam pemilihan sampel.

Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *nonprobability sampling* yang tidak menggunakan prosedur pemilihan sampel terhadap anggota populasi berdasarkan kesempatan yang sama. Teknik ini biasa dipilih karena sulit untuk menentukan probabilita pemilihan elemen yang jumlah dapat masuk dalam sampel dan perkiraan populasi yang ada tidak dapat diproyeksikan secara statistik (Churchill dan Iabucci, 2005; Malhotra 2010). Peneliti menggunakan teknik ini karena populasi yang tidak diketahui oleh peneliti, selain itu juga karena peneliti tidak memiliki akses untuk mengetahui data pelanggan dalam perusahaan. Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam *nonprobability sampling*, diantaranya adalah *convenience sampling*, *judgmental sampling*, *quota sampling* dan *snowball sampling* (Churchill dan Iabucci, 2005; Aaker et al, 2011; Malhotra 2010). Penelitian ini menggunakan *judgmental sampling* karena responden yang dipilih adalah mahasiswa dan karyawan dengan

alasan bahwa semua responden harus minimal mengenal perusahaan-perusahaan yang menjadi obyek penelitian. Selain itu, alasan mahasiswa dan karyawan digunakan sebagai responden supaya sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara keseluruhan dari sisi demografis, selain kemudahan responden dalam pemahaman pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen dari PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. Loreal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, dan PT. Kao Indonesia Chemicals. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (1992), jumlah sampel yang sesuai untuk kebanyakan penelitian adalah 30 orang sampai 500 orang. Sedangkan Hair et al (2010) berpendapat bahwa jumlah sampel sebaiknya diatas 100 responden dan aturan umum yang berlaku menyatakan bahwa jumlah sampel minimal lima (5) kali jumlah variabel yang dianalisis, sebaiknya sepuluh (10) kali jumlah variabel yang dianalisis. Untuk itu, penelitian ini menggunakan 387 orang responden, dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang dianalisis sejumlah 37 indikator.

4.4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi atas setiap konstruk dari responden adalah kuesioner dengan jawaban tertutup. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu dengan beberapa perbaikan. Jawaban tertutup atas tiap pertanyaan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan terhadap setiap pernyataan yang disampaikan terkait dengan indikator tiap konstruk yang diteliti. Pedoman tradisional untuk jumlah kategori yang digunakan pada skala Likert adalah antara 5 dan 9 (Malhotra, 2010). Jumlah kategori yang digunakan pada skala ini adalah lima (5) skala, agar responden dapat membedakan tiap kategori jawaban dengan lebih mudah, dan jawaban yang diberikan tetap dapat membantu peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Penyusunan kuesioner untuk penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap. Awalnya peneliti melakukan studi literatur terlebih dahulu untuk menentukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur tiap konstruk dari penelitian-penelitian terdahulu. Sebagian besar pertanyaan-pertanyaan yang

diajukan pada penelitian ini menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Untuk menjaga validitas alat ukur ini maka proses menterjemahkannya menjadi alat ukur penelitian dilakukan oleh peneliti dan beberapa ahli yang memahami konsep dan memiliki kemampuan bahasa Inggris yang baik.

Setelah kuesioner awal dibuat, peneliti melakukan pengujian awal atas kuesioner tersebut pada responden. Pengujian awal pada kuesioner ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menghilangkan masalah yang terkait dengan pemahaman subyek penelitian individu terhadap setiap pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner (Aaker et al, 2011). Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas atas kuesioner awal tersebut, jika diperlukan akan dilakukan perbaikan pada kuesioner agar responden dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik atas pertanyaan. Setelah itu kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian inti.

Kuesioner yang dibuat terdiri dari empat (4) bagian, yang terdiri dari kata pengantar sebagai bagian pertama dari kuesioner, bagian kedua berupa pertanyaan-pertanyaan penyaring (*screening*), pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan atas konstruk-konstruk penelitian menjadi bagian ketiga, dan bagian keempat berupa data karakteristik responden.

4.5. Studi Eksploratori

Pada penelitian ini telah dilakukan studi eksploratori untuk mengetahui pemahaman responden terhadap konstruk etika pemasaran dan untuk mengukur sejauh mana pemahaman responden terhadap indikator-indikator reputasi perusahaan terutama yang berkenaan dengan kondisi internal perusahaan.

4.5.1 Uji Variabilitas Pemahaman Konstruk Etika Pemasaran

Dalam penelitian ini, Etika pemasaran menjadi moderasi pada hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan, serta pada hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran dalam penelitian ini. Definisi etika pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktik pemasaran (Gaski,1999).

Dalam menentukan indikator untuk mengukur etika pemasaran suatu perusahaan, peneliti mengacu pada Brunk (2011). Aspek norma-norma pemasaran dalam penelitian Brunk (2011) yang dilakukan secara kualitatif tersebut ternyata masih selaras dengan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tentang norma etika pemasaran yang diadaptasi dari penelitian Vittel, Rallapalli dan Singhapakdi (1993).

Penelitian Vittel, Rallapalli dan Singhapakdi (1993) menguji etika pemasaran dari perspektif pelaku pemasaran (praktisi) menggunakan subyek penelitian praktisi pemasaran anggota AMA dan penelitian secara kuantitatif. Walau penelitian tersebut dilakukan pada praktisi, tetapi peneliti memiliki dugaan bahwa norma-norma etika pemasaran pada penelitian Vittel, Rallapalli dan Singhapakdi (1993) tersebut dapat diterapkan pada subyek penelitian individu (konsumen). Oleh karenanya, peneliti membuat *pretest* untuk konstruk etika pemasaran, untuk melihat apakah konsumen memiliki pengetahuan yang bervariasi tentang etika pemasaran yang dilakukan perusahaan. Variasi pengetahuan konsumen tentang etika pemasaran tersebut penting diketahui karena konstruk etika pemasaran berperan sebagai moderasi dalam penelitian ini.

Pretest telah dilakukan pada tanggal 2 – 4 April 2012 untuk menguji pemahaman responden terhadap konstruk etika pemasaran, mengingat penelitian dari Vittel, Rallapalli dan Singhapakdi (1993) dilakukan pada praktisi pemasaran. Pretest dilakukan pada 10 perusahaan produk konsumen yang dikenal masyarakat Indonesia, yakni konsumen PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. Loreal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, PT. Kao Indonesia Chemicals, PT. Makarizo Indonesia, PT. Martina Bertho Tbk, PT. Mandom Tbk., PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika dan PT. Sayap Mas Utama.

Dalam penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, hanya 297 jawaban yang dapat diolah lebih lanjut dari total 336 sampel yang diperoleh. Adapun hasil pretest menunjukkan bahwa konsumen dapat memahami pertanyaan yang diajukan, terdapat variasi pada jawaban dan dapat menjawab sesuai dengan tujuan penelitian yang dimaksudkan. Selain itu, dari sepuluh (10) perusahaan yang diteliti, ternyata hanya 6 perusahaan yang dikenal konsumen dengan baik, yaitu

PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. Loreal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, PT. Kao Indonesia Chemicals, dan PT. Sayap Mas Utama. Hal ini terlihat dari jumlah jawaban dari responden, dimana jawaban responden pada pertanyaan screening untuk PT. Makarizo Indonesia, PT. Martina Bertho Tbk, PT. Mandom Tbk., dan PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika lebih sulit diperoleh jika dibandingkan perusahaan-perusahaan yang lain yang diuji.

4.5.2 Desain Alat Ukur Konstruk Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menjadi variabel bebas dan variabel mediasi pada penelitian ini. Reputasi bertindak sebagai variabel bebas pada hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran. Selain itu, reputasi perusahaan juga bertindak sebagai variabel mediasi pada hubungan antara CSR dan kinerja pemasaran.

Walsh dan Beatty (2007) mendefinisikan reputasi perusahaan dari sisi pandang konsumen, dimana reputasi perusahaan dipandang sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya (misalnya karyawan, manajemen atau konsumen yang lain) dan / atau aktivitas perusahaan.

Indikator untuk mengukur reputasi perusahaan diadaptasi dari penelitian Walsh dan Beatty (2007) dan Balqiah, Hapsari, dan Khairani (2011). Untuk mengetahui kemampuan responden dalam menjawab berbagai pertanyaan tentang reputasi perusahaan, terutama yang berkenaan dengan kondisi internal perusahaan, maka peneliti telah mengadakan pretest pada tanggal 12 Juni 2012 terhadap 10 responden untuk masing-masing perusahaan yang diteliti. Hasil *crosstab* pada *pretest* menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi tentang kondisi internal perusahaan, yang dapat dilihat dari jawaban responden. Jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata 11,6 dari 50 responden (23,2%) yang menyatakan tidak tahu atas pertanyaan internal yang diajukan (pertanyaan nomor 4 sampai 8). Sedangkan dari total respon, terlihat bahwa 20,55% responden menjawab tidak tahu atas pertanyaan yang diajukan. Bahkan terdapat 30%

responden menjawab tidak tahu atas pertanyaan tentang sumber daya manusia (pertanyaan nomor 3 dan 4).

Agar lebih jelas, dibawah ini disajikan tabel jawaban tidak tahu dari responden pada *pretest* yang telah dilaksanakan pada 50 responden.

Tabel 4.1. Jawaban “tidak tahu” dari responden pada pretest tentang reputasi

No.	Pertanyaan	Jumlah jawaban “tidak tahu”	% (dari 50 respon)
1.	Perusahaan ini memperhatikan kebutuhan konsumen	3	6%
2.	Perusahaan ini memperlakukan konsumen dengan baik dan adil.	9	18%
3.	Perusahaan ini memperhatikan hak-hak konsumen.	13	26%
4.	Perusahaan ini mampu mengelola Sumber Daya Manusia yang handal dan berkualitas	15	30%
5.	Perusahaan ini selalu memperhatikan dan memberikan hak-hak dari para karyawannya.	15	30%
6.	Pertumbuhan perusahaan ini melebihi pesaing-pesaingnya.	11	22%
7.	Perusahaan ini tampak memiliki prospek yang baik di masa depan.	7	14%
8.	Perusahaan ini terlihat baik secara keuangan.	10	20%
9.	Perusahaan ini memiliki produk yang berkualitas tinggi.	12	24%
10.	Perusahaan ini memiliki produk yang selalu berinovasi.	11	22%
11.	Produk yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan harga yang saya bayar.	7	14%

Sumber : Diadaptasi dari Walsh, Gianfranco & Beatty Sharon E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, 127–143.

Dari tabel 3.1. tersebut terlihat jumlah respon yang menjawab tidak tahu atas pertanyaan yang diajukan. Untuk itu, maka peneliti memperbaiki dan memperhalus pertanyaan tentang persepsi konsumen terhadap kondisi internal perusahaan agar mendapatkan jawaban yang lebih jelas dari responden pada penelitian inti nantinya. Setelah menelaah ulang pada penelitian Walsh dan Beatty (2007) yang menjadi acuan untuk kuesioner pada penelitian ini, maka pertanyaan – pertanyaan tersebut diperbaiki menjadi sebagai berikut:

Tabel 4.2. Kuesioner perbaikan tentang reputasi perusahaan

No.	Pertanyaan
1.	Perusahaan ini memperhatikan kebutuhan konsumen
2.	Perusahaan ini memperlakukan konsumen dengan baik dan adil.
3.	Perusahaan ini terlihat memperhatikan hak-hak konsumen dengan serius.
4.	Perusahaan ini sepertinya bisa menjadi tempat bekerja yang baik dan menjanjikan.
5.	Sepertinya perusahaan ini memperlakukan para karyawannya dengan baik.
6.	Pertumbuhan perusahaan ini cenderung melebihi pesaing-pesaingnya.
7.	Perusahaan ini tampaknya memiliki prospek yang baik di masa depan.
8.	Sepertinya menaruh investasi di perusahaan ini akan merupakan investasi yang menguntungkan .
9.	Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas tinggi.
10.	Perusahaan ini adalah perusahaan yang kuat dan terpercaya.
11.	Produk yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan harga yang saya bayar.

Sumber : Diadaptasi dari Walsh, Gianfranco & Beatty Sharon E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, 127–143.

Hasil *rewording* ini akan digunakan dalam *pretest* pertama, sekaligus menguji keseluruhan indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten yang ada.

4.6. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah cara suatu konstruk dapat diwakili dan diukur dalam suatu penelitian (Christensen, Johnson dan Turner, 2011). Untuk mendapat pemahaman tentang masing-masing konstruk dalam penelitian ini, maka dibawah ini akan disampaikan operasionalisasi masing-masing variabel agar tiap-tiap konstruk dapat diwakili dan diukur.

Pada awalnya, operasionalisasi variabel sesuai pada tabel 4.1. dibawah ini. Skala pengukuran yang digunakan adalah 7 point skala likert, dimana poin 1 mewakili sangat tidak setuju, sampai dengan poin 7 yang mewakili jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan.

Untuk variabel laten reputasi perusahaan, digunakan indikator-indikator pertanyaan setelah dilakukan *rewording*, diharapkan dengan adanya *rewording* akan mempermudah responden memahami pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Tabel 4.3. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Pertanyaan	Sumber
1.	Etika Pemasaran	standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktek pemasaran (Gaski,1999).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan tidak melakukan banting harga. 2. Harga produk perusahaan mencerminkan biaya yang dikeluarkan perusahaan 3. Produk perusahaan aman digunakan. 4. Produk perusahaan ini sesuai dengan penggunaan yang dimaksudkan. 5. Iklan tentang produk yang ditawarkan tidak menyesatkan 6. Perusahaan tidak menggunakan cara menjual yang membingungkan 7. Perusahaan cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen 	Diadaptasi dari Brunk, 2011, dan Vittel, Rallapalli dan Singhapakdi (1993)
3.	Kepercayaan terhadap CSR	Kepercayaan atau keyakinan konsumen tentang seberapa bertanggung jawabnya secara sosial suatu perusahaan sebagai reaksi terhadap CSR yang dilakukan perusahaan (Du, Bhattacharya dan Sen, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 8. Keyakinan bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial atau Corporate Social Responsibility (CSR) kepada masyarakat 9. Keyakinan bahwa perusahaan membuat perbedaan melalui kegiatan CSR yang dilakukannya. 10. Keyakinan bahwa perusahaan telah berusaha memperbaiki kesehatan masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya. 11. Keyakinan bahwa perusahaan telah berusaha menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya. 	Diadaptasi dari Du, Bhattacharya, dan Sen, (2007), Walsh dan Beatty (2007), dan Balqiah, Hapsari, dan Khairani (2011).

Tabel 4.3. (sambungan)

No	Variabel	Definisi	Pertanyaan	Sumber
4.	Reputasi perusahaan	Evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya dan / atau aktivitas perusahaan (Walsh dan Beatty, 2007) .	12. Perusahaan ini memperhatikan kebutuhan konsumen 13. Perusahaan ini memperlakukan konsumen dengan baik dan adil. 14. Perusahaan ini terlihat memperhatikan hak-hak konsumen dengan serius. 15. Perusahaan ini sepertinya bisa menjadi tempat bekerja yang baik dan menjanjikan. 16. Sepertinya perusahaan ini memperlakukan para karyawannya dengan baik. 17. Pertumbuhan perusahaan ini cenderung melebihi pesaing-pesaingnya. 18. Perusahaan ini tampaknya memiliki prospek yang baik di masa depan. 19. Sepertinya menaruh investasi di perusahaan ini akan merupakan investasi yang menguntungkan . 20. Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas tinggi. 21. Perusahaan ini adalah perusahaan yang kuat dan terpercaya. 22. Produk yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan harga yang saya bayar.	Diadaptasi dari Walsh dan Beatty (2007) dan Balqiah, Hapsari, dan Khairani (2011).
	Kepuasan pelanggan	Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap penawaran perusahaan selama ini (Johnson dan Fornell, 1991).	23. Saya puas terhadap produk perusahaan secara keseluruhan. 24. Produk perusahaan memenuhi harapan saya tentang produk ideal 25. Produk perusahaan lebih baik dari harapan saya 26. Produk perusahaan lebih buruk dari harapan saya.	Diadaptasi dari Fornell et al. (1996)

Tabel 4.3. (sambungan)

No	Variabel	Definisi	Pertanyaan	Sumber
	Loyalitas pelanggan	<p>komitmen mendalam untuk membeli atau berlangganan barang atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa mendatang yang menyebabkan pembelian ulang merk yang sama, meskipun pengaruh usaha-usaha pemasaran berpotensi dapat mengubah perilaku tersebut (Oliver, 1999).</p>	<p>27. Saya akan memilih merk dari perusahaan XYZ bila membeli produk jenis itu.</p> <p>28. Beberapa bulan / tahun terakhir, saya selalu memilih merk dari perusahaan XYZ dibanding merk yang lain.</p> <p>29. Jika membeli produk shampoo, sabun, odol /deterjen, Saya merasa terikat pada merk dari perusahaan XYZ dibanding merk yang lain</p> <p>30. Saya secara konsisten membeli merk produk yang sama dibanding merk yang lain.</p> <p>31. Sekali saya memutuskan untuk membeli suatu merk produk, saya akan tetap pada merk tersebut dibanding merk produk yang lain.</p>	Diadaptasi dari Quester dan Lim, (2003)

4.7. Teknik Analisis

4.7.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Pengujian awal (*pretest*) terhadap kuesioner diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti untuk mempertimbangkan penambahan atau pengurangan item-item pengukuran dalam kuesioner penelitian, sekaligus menguji reliabilitas dan validitas dari item-item pertanyaan tersebut sebelum kuesioner tersebut digunakan dalam penelitian. Pengujian awal dalam penelitian ini dilakukan pada PT. Unilever Indonesia Tbk. untuk menguji validitas dan reliabilitas item pengukuran pada kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan nilai observasi mencerminkan perbedaan diantara karakteristik obyek yang diukur (Churchill dan Iabucci, 2005). Dalam mengukur validitas suatu indikator variabel laten, indikator tersebut dikatakan valid bila memiliki skor *loading factor* lebih dari 0,5 (Malhotra, 2010).

Sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil ukur jika pengukuran dilakukan berulang kali. Koefisien reliabilitas adalah jenis korelasi, dan nilainya harus kuat dan positif untuk menunjukkan kuatnya konsistensi dalam suatu hubungan (Churchill dan Iabucci, 2005). Pengujian reliabilitas internal

dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha*, dimana koefisien alpha yang harus sama dengan atau lebih dari 0,6 untuk tiap variabel laten yang diukur (Malhotra, 2010; Hair et al, 2010).

4.7.1.1. Pretest 1

Pretest pertama dilaksanakan pada tanggal 3 – 5 Oktober 2012 terhadap 38 mahasiswa FE Universitas Tarumanagara. Selama dan setelah mengisi kuesioner, responden ditanya tentang kesulitan yang dihadapi dalam mengisi kuesioner tersebut, untuk diperbaiki. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi kesalahan dalam respon pada saat responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner.

Ternyata dari hasil *pretest* tersebut ada beberapa pertanyaan yang harus diperbaiki, yaitu pertanyaan ke 5 pada variabel etika pemasaran yang berbunyi “Iklan tentang produk yang ditawarkan tidak menyesatkan”. Untuk itu, dilakukan frase ulang sehingga menjadi “Iklan tentang produk yang ditawarkan tidak memberikan gambaran yang benar mengenai manfaat produk”. Disamping itu juga ditambahkan beberapa indikator etika pemasaran dari etika periklanan yang diadopsi dari Hyman, Tansey, dan Clark (1994). Selain itu, beberapa responden juga tidak jelas tentang pertanyaan tentang kepercayaan terhadap CSR, oleh karenanya pertanyaan tentang kepercayaan terhadap CSR dirinci menjadi beberapa butir agar responden memiliki kejelasan.

Adapun rangkuman hasil uji validitas dan reliabilitas untuk tiap variabel dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.2. dan tabel 4.3. dibawah ini. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas secara detil dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.4. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas *pretest* 1.

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah indikator
1.	Etika Pemasaran	0,778	7
2.	Kepercayaan terhadap CSR	0,634	4
3.	Reputasi	0,762	11
4.	Kepuasan Pelanggan	0,630	4
5.	Loyalitas Pelanggan	0,816	5

Dari tabel diatas terlihat bahwa skor Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel

Tabel 4.5. Rangkuman Hasil Uji Validitas *pretest* 1.

Variabel Indikator	Kepercayaan terhadap CSR	Persepsi Pemasaran	Etika	Reputasi Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CSR1	.730					
CSR2	.766					
CSR3	.706					
CSR4	.551					
EP1		.557				
EP2		.664				
EP3		.749				
EP4		.703				
EP5		.687				
EP6		.810				
EP7		.451				
R1			.629			
R2			.740			
R3			.506			
R4			.331			
R5			.440			
R6			.567			
R7			.552			
R8			.496			
R9			.639			
R10			.371			
R11			.683			
KP1				.831		
KP2				.889		
KP3				.842		
KP4				-.187		
LP1					.645	
LP2					.829	
LP3					.681	
LP4					.831	
LP5					.802	

Dari tabel 4.5. diatas terlihat bahwa semua indikator adalah valid dengan nilai factor loading lebih dari 0,3. Walaupun demikian, akan ditambahkan indikator untuk mengukur variabel etika pemasaran dan kepercayaan pelanggan terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dengan lebih baik.

Pada tabel 4.6. dibawah ini dipaparkan operasionalisasi variabel setelah ditambahkan beberapa indikator baru untuk pretest kedua.

Tabel 4.6. Operasionalisasi variabel untuk pretest 2.

No	Variabel	Definisi	Pertanyaan	Sumber
1.	Etika Pemasaran	standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktek pemasaran (Gaski,1999).	1. Perusahaan tidak melakukan banting harga. 2. Harga produk perusahaan mencerminkan biaya yang dikeluarkan perusahaan. 3. Penambahan harga jual produk sesuai dengan tambahan manfaat yang diberikan pada pelanggan. 4. Produk perusahaan aman digunakan. 5. Produk perusahaan ini sesuai dengan penggunaan yang dimaksudkan. 6. Perusahaan cepat tanggap dalam melayani keluhan pengguna produk. 7. Iklan tentang produk yang ditawarkan tidak memberikan gambaran yang benar mengenai manfaat produk. 8. Perusahaan tidak menggunakan cara menjual yang membingungkan 9. Iklan perusahaan ini tidak menyinggung unsur SARA. 10. Iklan perusahaan ini tidak melecehkan gender (jenis kelamin) tertentu. 11. Perusahaan ini tidak menggunakan anak-anak sebagai tujuan iklan.	Pertanyaan no. 1 – 8 diadaptasi dari Brunk, 2011, dan Vittel, Rallapalli dan Singhapakdi (1993), sedangkan pertanyaan no. 9 – 11 diadaptasi dari dan Hyman, Tansey, Clark (1994).
3.	Kepercayaan terhadap CSR	Kepercayaan atau keyakinan konsumen tentang seberapa bertanggung jawabnya secara sosial suatu perusahaan sebagai reaksi terhadap CSR yang dilakukan perusahaan (Du, Bhattacharya dan Sen, 2007).	12. Keyakinan bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial atau Corporate Social Responsibility (CSR) kepada masyarakat 13. Keyakinan bahwa perusahaan bersedia mengurangi keuntungannya untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial. 14. keyakinan bahwa perusahaan membuat perbedaan melalui kegiatan CSR yang dilakukannya. 15. Keyakinan bahwa perusahaan telah berusaha memperbaiki kesehatan masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya. 16. Keyakinan bahwa perusahaan telah berusaha menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	Diadaptasi dari Du, Bhattacharya, dan Sen, (2007), Walsh dan Beatty (2007), dan Balqiah, Hapsari, dan Khairani (2011).

Tabel 4.6. (sambungan)

No	Variabel	Definisi	Pertanyaan	Sumber
4.	Reputasi perusahaan	Evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya dan / atau aktivitas perusahaan (Walsh dan Beatty, 2007) .	17. Perusahaan ini memperhatikan kebutuhan konsumen. 18. Perusahaan ini memperlakukan konsumen dengan baik dan adil. 19. Perusahaan ini terlihat memperhatikan hak-hak konsumen dengan serius. 20. Perusahaan ini sepertinya bisa menjadi tempat bekerja yang baik dan menjanjikan. 21. Sepertinya perusahaan ini memperlakukan para karyawannya dengan baik. 22. Sepertinya perusahaan ini memiliki manajemen yang memperhatikan kebutuhan karyawannya. 23. Sepertinya perusahaan ini memiliki kepemimpinan yang sangat baik. 24. Pertumbuhan perusahaan ini cenderung melebihi pesaing-pesaingnya. 25. Perusahaan ini tampaknya memiliki prospek yang baik di masa depan. 26. Sepertinya menaruh investasi di perusahaan ini akan merupakan investasi yang menguntungkan . 27. Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas tinggi. 28. Perusahaan ini adalah perusahaan yang kuat dan terpercaya. 29. Produk yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan harga yang saya bayar.	Diadaptasi dari Walsh dan Beatty (2007) dan Balqiah, Hapsari, dan Khairani (2011).
	Kepuasan pelanggan	Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap penawaran perusahaan selama ini (Johnson dan Fornell, 1991).	30. Kepuasan terhadap produk perusahaan secara keseluruhan. 31. Produk perusahaan memenuhi harapan konsumen tentang produk ideal 32. Produk perusahaan lebih baik dari harapan konsumen 33. Produk perusahaan lebih buruk dari harapan konsumen.	Diadaptasi dari Fornell et al. (1996)

Tabel 4.6. (sambungan)

No	Variabel	Definisi	Pertanyaan	Sumber
	Loyalitas pelanggan	<p>komitmen mendalam untuk membeli atau berlangganan barang atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa mendatang yang menyebabkan pembelian ulang merk yang sama, meskipun pengaruh usaha-usaha pemasaran berpotensi dapat mengubah perilaku tersebut (Oliver, 1999).</p>	<p>34. Saya akan memilih merk dari perusahaan XYZ bila membeli produk jenis itu.</p> <p>35. Beberapa bulan / tahun terakhir, saya selalu memilih merk dari perusahaan XYZ dibanding merk yang lain.</p> <p>36. Jika membeli produk shampoo, sabun, odol /deterjen, Saya merasa terikat pada merk dari perusahaan XYZ dibanding merk yang lain</p> <p>37. Konsumen secara konsisten membeli merk produk yang sama dibanding merk yang lain.</p> <p>38. Sekali konsumen memutuskan untuk membeli suatu merk produk, saya akan tetap pada merk tersebut dibanding merk produk yang lain.</p>	Diadaptasi dari Quester dan Lim, (2003)

4.7.1.2. Pretest 2

Untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dari variabel-variabel laten tersebut, maka kembali diadakan pre-test kedua pada 31 Oktober – 2 November 2012 pada 32 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Adapun rangkuman hasil uji validitas dan reliabilitas untuk tiap variabel dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.5. dan tabel 4.6. dibawah ini. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas secara detil dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.7. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas *pretest* 2.

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah indikator
1.	Persepsi Etika Pemasaran	0,651	11
2.	Kepercayaan terhadap CSR	0,762	5
3.	Reputasi Perusahaan	0,890	13
4.	Kepuasan Pelanggan	0,716	4
5.	Loyalitas Pelanggan	0,656	5

Dari tabel diatas terlihat bahwa skor *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

Untuk menguji validitas indikator-indikator pengukur tiap variabel laten, digunakan nilai skor factor loading dari tiap variabel. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat factor loading tiap indikator tersebut.

Tabel 4.8. Rangkuman Hasil Uji Validitas *pretest 2*.

Variabel Indikator	Kepercayaan terhadap CSR	Persepsi Pemasaran	Etika	Reputasi Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CSR1	.843					
CSR2	.437					
CSR3	.876					
CSR4	.947					
CSR5	.587					
EP1		.519				
EP2		.686				
EP3		.616				
EP4		.614				
EP5		.604				
EP6		.728				
EP7		-.472				
EP8		.579				
EP9		.618				
EP10		.562				
EP11		.076				
R1			.516			
R2			.705			
R3			.755			
R4			.780			
R5			.673			
R6			.653			
R7			.745			
R8			.628			
R9			.630			
R10			.539			
R11			.773			
R12			.728			
R13			.457			
KP1				.739		
KP2				.840		
KP3				.851		
KP4				.573		
LP1					.884	
LP2					.675	
LP3					.890	
LP4					.464	
LP5					.218	

Sumber : output spss 17.00

Walaupun skor muatan faktor diatas 0,3 sudah dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid pada uji validitas (Hair et al, 2010), tetapi factor loading

pada penelitian ini akan dibatasi pada nilai minimal 0,3 sebagai nilai minimal signifikansi (Hair et al, 2010). Oleh karenanya, maka indikator EP7 dan EP11 tidak digunakan dalam penelitian selanjutnya karena memiliki muatan faktor yang relative jauh dari 0,3 . Walaupun demikian, indikator LP5 tetapi dipertahankan untuk digunakan pada pretest berikutnya karena nilainya mendekati 0,3 dan skor muatan faktor pada pretest 1 relatif tinggi, selain itu indikator LP5 mewakili aspek konatif dari loyalitas pelanggan.

4.7.2. Structural Equation Modelling (SEM)

Hipotesis penelitian akan diuji dengan menggunakan program Lisrel 8.7. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah *Structural Equation Model* (SEM). Alasan penggunaan SEM dalam pengujian hipotesis ini karena konstruk-konstruk yang diamati adalah etika pemasaran, CSR, Reputasi, dan Kinerja pemasaran perusahaan secara perceptual, yang merupakan konsep-konsep abstrak, yang hanya dapat diamati secara tidak langsung melalui efeknya pada variabel yang teramati (Wijanto, 2008).

Dalam SEM dimungkinkan untuk meneliti konsep-konsep abstrak tersebut, yang disebut variabel laten_(Wijanto, 2008). Dalam SEM dibedakan dua (2) jenis variabel laten, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen (Wijanto, 2008). Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sedangkan variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu (1) persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas (Wijanto, 2008, halaman 10). Sedangkan variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut indikator (Wijanto, 2008). Dalam SEM, ukuran sampel yang disyaratkan adalah minimal lima (5) kali jumlah indikator (Hair et al, 2007).

SEM memiliki dua buah model yaitu model struktural dan model pengukuran. *Model struktural* menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variable-variabel laten. Hubungan-hubungan ini pada umumnya linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linier. Dalam *model pengukuran*, setiap variable laten dimodelkan sebagai sebuah

faktor yang mendasari variable-variabel teramati (*observed variable*) yang terkait (Wijanto, 2008).

Prosedur SEM yang dilakukan pada penelitian ini akan mengikuti prosedur umum SEM (Wijanto, 2008). Adapun tahap-tahap prosedur SEM adalah sebagai berikut : spesifikasi model, identifikasi, estimasi, uji kecocokan dan respesifikasi. Tahap yang dapat dijabarkan pada bab ini adalah tahap spesifikasi model dan identifikasi. Tahap-tahap selanjutnya akan dilakukan setelah data diperoleh dari lapangan.

Spesifikasi model penelitian dilakukan dengan uji kecocokan model dengan pendekatan dua (2) langkah. Langkah pertama adalah dengan menguji kecocokan model pengukuran dan langkah kedua adalah dengan menguji kecocokan model struktural (Wijanto, 2008).

Model pengukuran merupakan pengukuran yang menilai indikator atau observed variabel yang membentuk masing-masing variabel latent. Dalam model pengukuran ini digunakan $1^{\text{st}} \text{ order Confirmatory Factor Analysis}$ yang melihat hubungan setiap indikator terhadap variabel latent yang dibentuk berdasarkan muatan faktornya masing-masing.

Persamaan untuk model pengukuran :

$$\begin{array}{lll} \text{- Konstruk Exogenous } (\xi) & : & X = \Lambda \chi \xi + \delta \\ \text{- Konstruk Endogenous } (\eta) & : & Y = \Lambda \gamma \eta + \varepsilon \end{array}$$

Keterangan :

ξ (Xi)	= Konstruk Exogenous
η (Eta)	= Konstruk Endogenous
ς (sigma)	= Matriks prediksi error untuk konstruk endogenous
X	= Indikator untuk konstruk exogenous
Y	= Indikator untuk konstruk endogenous
Λ (Lambda)	= Koresponden
δ (Delta)	= Matriks prediksi error untuk indikator konstruk eksogenous
ε (Epsilon)	= Matriks prediksi error untuk indikator konstruk endogenous

Model Struktural merupakan pengujian model secara keseluruhan yang memperlihatkan hubungan antara variabel laten independen terhadap variabel

laten dependen. Pada model struktural ini metode yang digunakan yakni metode regresi yang menghubungkan antara satu variabel latent dengan variabel latent lainnya untuk menemukan hubungan kausal dari variabel-variabel tsb.

Persamaan untuk model struktural : $\eta = \Gamma\xi + B\eta + \zeta$

Formulasi persamaan dasar SEM adalah :

$$Y_1 = X_{11} + X_{12} + X_{13} + \dots + X_{1n}$$

$$Y_2 = X_{21} + X_{22} + X_{23} + \dots + X_{2n}$$

$$Y_m = X_{m1} + X_{m2} + X_{m3} + \dots + X_{mn}$$

Untuk menganalisis pengaruh variabel moderasi, terdapat 2 metode yang dapat digunakan, yaitu metode multi sampel dan metode interaksi (Wijanto, 2008, Hair et al, 2010). Metode multi sampel digunakan jika salah satu atau kedua variabel yang berinteraksi adalah diskrit atau kategorikal. Sedangkan metode interaksi digunakan jika kedua variabel yang berinteraksi adalah kontinyu (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini digunakan metode multi sampel untuk menganalisis pengaruh moderasi dari variabel Etika Pemasaran, dimana variabel yang berinteraksi dibedakan berdasarkan kategori. Alasan penggunaan metode multi sampel dalam penelitian ini adalah untuk menghindari terjadinya multi kolinearitas (Malhotra, 2010), dan hal ini dimungkinkan karena data sampel yang akan digunakan relatif besar (lebih dari 300 data). Selain itu, Hair et al (2010) berpendapat bahwa metode multi sampel biasanya digunakan untuk mengukur persepsi konsumen, seperti misalnya kepuasan konsumen. Pada metode multi sampel, skala pengukuran jawaban responden yang seharusnya pada skala interval dikelompokkan menjadi kategori berdasarkan kriteria tertentu. Dengan menggunakan metode multi sampel diharapkan dapat melihat perbedaan pengaruh moderasi secara spesifik untuk tiap kelompok data.

Terdapat enam langkah penggunaan pendekatan metode multi sampel untuk menganalisis pengaruh variabel moderasi (Wijanto, 2008). Langkah pertama adalah mengestimasi model penelitian dengan menggunakan semua data yang diperoleh untuk mendapatkan model penelitian dengan tingkat kecocokan yang baik. Setelah itu, langkah kedua pada pendekatan ini adalah membagi sampel ke dalam grup-grup. Dalam penelitian ini pembagian sampel berdasarkan rata-rata

skor jawaban responden karena dapat mempermudah dalam melihat arti dari nilai rata-rata tersebut pada skala Likert (misalnya nilai 5 mengacu pada skala agak setuju). Untuk itu, setelah mengestimasi model penelitian maka langkah yang harus dilakukan adalah mengelompokkan data sampel menjadi 2 kelompok.

Langkah ketiga adalah membentuk dan mengestimasi model dasar untuk setiap kelompok data secara terpisah. Tujuannya adalah melihat apakah ada perbedaan nilai estimasi dan *degree of freedom* untuk tiap model. Setelah dibentuk model dasar dan terlihat ada perbedaan pada nilai estimasi dan degree of freedom, maka dilakukan estimasi model multi sampel dengan parameter ditetapkan sama sebagai langkah ke empat. Pada langkah ke-empat ini, model dasar setiap kelompok diletakkan dalam satu syntax dan diestimasi secara serempak dengan parameter yang sama untuk semua kelompok.

Langkah ke lima pada prosedur pendekatan multi sampel adalah mengestimasi model dengan parameter yang berbeda. Perbedaan parameter adalah pada parameter yang akan dianalisis pada masing-masing kelompok, dengan mencatat nilai χ^2 dan degree of freedom yang dihasilkan.

Langkah terakhir pada prosedur multi sampel adalah mengevaluasi perbedaan parameter di antara kelompok-kelompok dengan melakukan perhitungan perbedaan nilai χ^2 dan degree of freedom yang dihasilkan pada langkah ke-empat dan ke-lima. Dari selisih nilai χ^2 dan degree of freedom yang dihasilkan dapat diperoleh nilai p , dimana nilai $p \leq 0,05$ menunjukkan bahwa perbedaan parameter pada kelompok-kelompok yang dianalisis adalah signifikan.

Pengelompokan data sampel dilakukan berdasarkan skor rata-rata respons jawaban atas indikator-indikator variabel persepsi Etika Pemasaran yang diperoleh, dimana terdapat kelompok responden yang memiliki nilai rata-rata skor diatas rata-rata skor seluruh responden dan kelompok dibawah rata-rata skor seluruh responden. Setelah diketahui skor rata-rata keseluruhan, maka dilakukan pemisahan data berdasarkan nilai rata-rata skor per responden. Responden dengan skor rata-rata dibawah skor rata-rata keseluruhan dikategorikan dalam kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata. Adapun responden dengan skor rata-rata diatas skor rata-rata persepsi Etika Pemasaran secara

keseluruhan dikategorikan dalam kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata.

4.7.2.1. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Teknik pengukuran validitas butir-butir pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), karena variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten (Wijanto, 2008). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah kinerja pemasaran dan reputasi, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kepercayaan terhadap CSR, dan reputasi. Reputasi menjadi variabel mediasi antara konstruk CSR dan kinerja pemasaran. Etika pemasaran menjadi variabel moderasi dalam penelitian ini.

CFA merupakan suatu prosedur statistik yang diperlukan untuk menentukan seberapa tepat penggunaan struktur teoritis dengan data empiris. Hal ini diperlukan pada saat faktor dan variabel penelitian yang mewakilinya telah ditentukan sejak awal oleh peneliti berdasarkan acuan yang ada (Meyers, Gams dan Guarino, 2006). Model pengukuran pada CFA menunjukkan satu (1) variabel laten diukur oleh satu (1) atau lebih variabel-variabel teramati (Wijanto, 2008).

Pada CFA terdapat dua (2) bentuk hubungan antara variabel laten dan variabel teramati, yaitu reflektif dan formatif (Wijanto, 2008). Hubungan antara variabel laten dan variabel teramati disebut *reflektif* apabila variabel-variabel teramati dipandang sebagai indikator-indikator yang dipengaruhi oleh konsep yang sama dan yang mendasarinya (yaitu variabel laten). Sedangkan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati disebut *formatif* apabila variabel-variabel teramati dipandang sebagai pembentuk atau yang menyebabkan terciptanya atau perubahan dalam sebuah variabel laten (Chin, 1998 dalam Wijanto, 2008). Dalam penelitian ini akan dipakai hubungan yang reflektif, karena variabel teramati dipandang sebagai indikator-indikator yang dipengaruhi oleh konsep yang sama dan yang mendasarinya.

Terdapat dua (2) pendekatan dalam analisis dengan menggunakan SEM, yaitu pendekatan satu (1) langkah dan pendekatan dua (2) langkah (Anderson dan Gerbing, 1988 dalam Wijanto, 2008). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan 1 langkah. Dalam pendekatan 1 langkah, yang dilakukan pertama

adalah merespesifikasi sebuah model *hybrid* sebagai model CFA, lalu dilakukan analisis untuk melihat kecocokan model dengan data. Langkah pertama ini harus menghasilkan model CFA yang dapat diterima, yaitu memiliki kecocokan antara data, model, validitas dan reliabilitas yang sesuai dengan persyaratan. Salah satu cara untuk memperoleh kecocokan antara data, model, validitas dan reliabilitas adalah dengan model *trimming*, di mana variabel-variabel teramat atau indikator yang mempunyai *standardized loading factor* tidak signifikan (nilai $t < 1.96$) dan yang signifikan tetapi nilai *standardized loading factor* < 0.70 (Rigdon dan Ferguson, 1991 dalam Wijanto, 2008) atau < 0.50 (Igbaria et.al., 1997 dalam Wijanto, 2008) dihilangkan dari model. Cara yang lain adalah memanfaatkan informasi yang tersedia dalam modification index yang biasanya merupakan bagian dari keluaran SEM *software*.

Menurut Doll, Xia dan Torkzadeh (1994), terdapat dua (2) langkah pengukuran validitas variabel-variabel pada model CFA. Langkah pertama atau *first-order* model pengukuran *standard factor loading* dari indikator terhadap variabel laten adalah estimasi validitas variabel tersebut. Sedangkan langkah kedua, model pengukuran *second* atau *high level* dimana *standard structural coefficient* dari faktor-faktor (variabel-variabel laten) pada konstruk yang lebih tinggi adalah estimasi validitas dari faktor-faktor tersebut.

Suatu variabel dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap suatu konstruk atau variabel laten jika memiliki nilai t *factor loading* lebih besar dari nilai kritis (1,96 atau 2) dan memiliki *standardized factor loading* (λ) $\geq 0,70$ (Doll et al, 1994; Rigdon dan Ferguson, 1991 dalam Wijanto, 2008). Walaupun demikian Hair et al (2010) berpendapat bahwa *standardized factor loading* (λ) $\geq 0,50$ adalah signifikan. Penelitian ini akan menggunakan batasan *standardized factor loading* (λ) $\geq 0,50$.

Untuk menguji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran (*Goodness of Fit*) dilakukan dengan memeriksa apakah nilai dari Chi-square dan p-value-nya, RMSEA, Standardized RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of Fit Statistics* memenuhi berbagai ukuran-ukuran yang menunjukkan kecocokan yang baik atau tidak. Ukuran *Goodness of Fit Statistics* dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut ini.

Tabel 4.9. Ukuran *Goodness of Fit Statistics*

UKURAN GOF	TINGKAT KECOCOKAN YANG BISA DITERIMA
ABSOLUTE – FIT MEASURES	
Statistic Chi-square (□□□)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan. <i>Semakin kecil semakin baik</i>
Goodness-of-Fit Index (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>GFI ≥ 0.90 adalah good-fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.</i>
Root Mean Square Residuan (RMR)	Residual rata-rata antara matriks (korelasi atau kovarian) teramatid dan hasil estimasi. <i>Standardized RMR ≤ 0.05 adalah good fit.</i>
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. <i>RMSEA ≤ 0.80 adalah good fit, sedang $RMSEA < 0.05$ adalah close fit</i>
INCREMENTAL FIT MEASURES	
Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>TLI ≥ 0.90 adalah good-fit,</i>
Normed Fit Index (NFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>NFI ≥ 0.90 adalah good-fit, sedang $0.80 \leq NFI < 0.90$ adalah marginal fit.</i>
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>AGFI ≥ 0.90 adalah good-fit, sedang $0.80 \leq AGFI < 0.90$ adalah marginal fit.</i>
Relative Fit Index (RFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>RFI ≥ 0.90 adalah good-fit, sedang $0.80 \leq RFI < 0.90$ adalah marginal fit.</i>
Incremental Fit Index (IFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>IFI ≥ 0.90 adalah good-fit, sedang $0.80 \leq IFI < 0.90$ adalah marginal fit.</i>
Comparative Fit Index (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. <i>CFI ≥ 0.90 adalah good-fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit.</i>
PARSIMONIOUS FIT MEASURES	
Parsimonious Goodness of FIT (PGFI)	Spesifikasi ulang dari GFI, dimana nilai lebih tinggi menunjukkan parsimonious yang lebih besar. <i>Ukuran ini digunakan untuk perbandingan di antara model-model.</i>
Normed Chi-Squared	Rasio antara Chi-squared dibandingkan degree of freedom. <i>Nilai yang disarankan: batas bawah : 1.0, batas atas: 2.0 atau 3.0 dan yang lebih longgar 5.0</i>
OTHER GOF	
Critical "N" (CN)	$CN \geq 200$ menunjukkan ukuran sampel mencukupi untuk digunakan mengestimasi model. Kecocokan yang memuaskan atau baik

Sumber : Wijanto, Setyo Hari. (2008). Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8. Graha Ilmu.

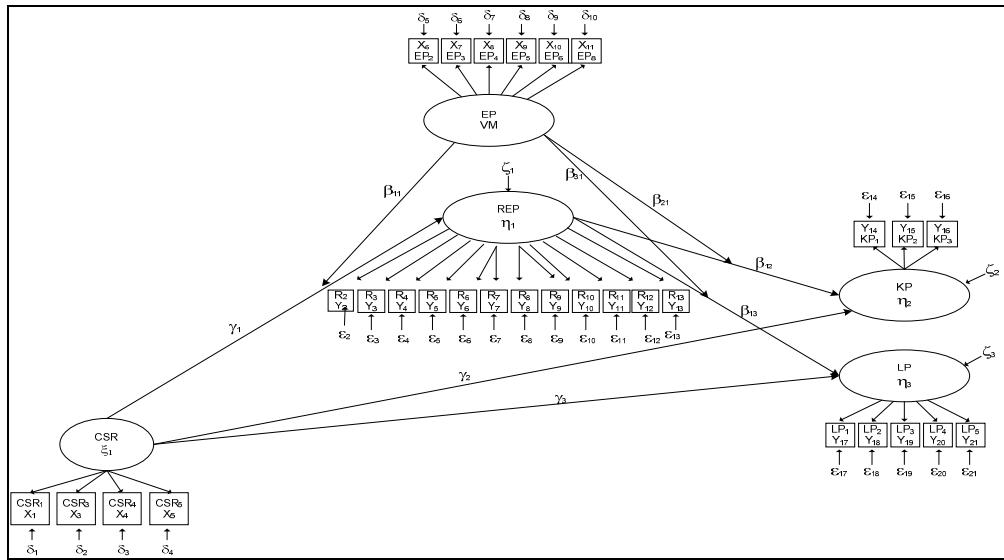
Setelah itu, dilakukan analisis reliabilitas model pengukuran dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Reliabilitas dari pengukuran merujuk pada konsistensi alat ukur yang bebas dari kesalahan (Zikmund, 2003; Malhotra, 2008). *Variance extracted* menunjukkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator (variabel-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Reliabilitas model yang baik terjadi jika *Construct Reliability* ≥ 0.70 dan *Variance Extracted* ≥ 0.50 . Nilai CR dan VE diperoleh dari nilai-nilai *standardized loading factors* dan *error variances* melalui rumus-rumus sebagai berikut: (Wijanto, 2008)

$$CR = \frac{(\sum \text{std_loading})^2}{(\sum \text{std_loading})^2 + \sum e_j}$$

$$VE = \frac{\sum \text{std_loading}^2}{\sum \text{std_loading}^2 + \sum e_j}$$

Dalam model struktural, selain diuji kecocokan keseluruhan model, juga diuji analisis hubungan kausal pada model dengan memperhatikan nilai t pada persamaan struktural, dimana $t > 1.96$ yang berarti bahwa koefisien atau variabel penelitian signifikan. Selain itu juga dilihat nilai determinasi (R^2), dimana nilai R^2 pada persamaan struktural tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan R^2 seperti pada persamaan regresi kita harus mengambilnya dari *reduced form equation* (Joreskog, 1999 dalam Wijanto 2008).

Agar lebih jelas, dapat dilihat model SEM pada gambar 4.2. berikut ini.



Gambar 4.2. Model SEM

BAB 5

ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESA

5.1. Pretest 3

Pada bab 4 telah dilakukan dua kali *pretest* untuk membangun item pengukuran yang valid dan reliabel dengan menambah dan mengurangi item pengukuran dalam kuesioner penelitian, *pretest* ketiga dilaksanakan sebelum menyebarkan kuesioner untuk responden untuk menguji reliabilitas dan validitas kuesioner yang akan digunakan. *Pretest* dilaksanakan pada tanggal 14 November 2012. Jumlah atau ukuran sampel pada *pretest* ketiga adalah 37 orang, dimana 1 orang responden tidak mengisi dengan lengkap, sehingga data yang bisa digunakan adalah 36 orang responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Perusahaan yang digunakan untuk *pretest* adalah PT. Unilever Indonesia. Adapun reliabilitas dan validitas sesuai hasil perhitungan SPSS dapat dilihat pada tabel 5.1. berikut ini.

Tabel 5.1. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas *Pretest* 3.

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah indikator
1.	Persepsi Etika Pemasaran	0,655	10
2.	Kepercayaan terhadap CSR	0,713	4
3.	Reputasi Perusahaan	0,873	13
4.	Kepuasan Pelanggan	0,775	4
5.	Loyalitas Pelanggan	0,665	5

Sumber : diolah dari output spss 17.00

Dari tabel diatas terlihat bahwa skor *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

Tabel 5.2. Rangkuman Hasil Uji Validitas *pretest* 3.

No.	Variabel Indikator	Kepercayaan terhadap CSR	Persepsi Etika Pemasaran	Reputasi Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
1.	CSR1	.708				
2.	CSR2	.675				
3.	CSR3	.812				
4.	CSR5	.757				
5.	EP1		.374			
6.	EP2		.468			
7.	EP3		.516			
8.	EP4		.759			
9.	EP5		.405			
10.	EP6		.384			
11.	EP8		.314			
12.	EP9		.693			
13.	EP10		.586			
14.	R1			.494		
15.	R2			.642		
16.	R3			.439		
17.	R4			.623		
18.	R5			.753		
19.	R6			.714		
20.	R7			.530		
21.	R8			.816		
22.	R9			.699		
23.	R10			.431		
24.	R11			.743		
25.	R12			.748		
26.	R13			.520		
27.	KP1				.855	
28.	KP2				.780	
29.	KP3				.780	
30.	KP4				.703	
31.	LP1					.372
32.	LP2					.666
33.	LP3					.635
34.	LP4					.894
35.	LP5					.701

Sumber : diolah dari output spss 17.00

Dari tabel 5.2. terlihat bahwa skor *factor loading* diatas 0,3, maka indikator-indikator dari variabel laten tersebut dapat dikatakan valid (Hair et al, 2010). Oleh karenanya maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden untuk diolah lebih lanjut.

5.2. Profil Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen dari PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. Loreal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, dan PT. Kao Indonesia Chemicals. Konsumen dari perusahaan-perusahaan tersebut dipilih menjadi unit analisis berdasarkan hasil pretest terdahulu atas 10 perusahaan konsumen yang dikenal di Indonesia, dimana hasilnya menunjukkan bahwa hanya 5 perusahaan tersebut yang dikenal oleh responden. Selain itu, perusahaan-perusahaan tersebut memiliki kegiatan CSR filantropis yang dilakukan dan diinformasikan kepada masyarakat melalui berbagai media. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 28 November 2012 sampai dengan tanggal 20 Desember 2012 di daerah Jakarta Pusat, Jakarta Barat dan Jakarta Selatan. Dari 550 kuesioner yang dibagikan, terdapat 487 kuesioner yang dikembalikan ke peneliti.

5.2.1 Pertanyaan saringan untuk responden

Penelitian dilakukan pada lima perusahaan produk konsumen yang memiliki kegiatan CSR filantropis yang diinformasikan kepada masyarakat. Agar penelitian tepat sasaran, maka dibuat pertanyaan saringan untuk responden. Pertanyaan saringan yang pertama untuk mengetahui apakah responden mengenal perusahaan. Apabila responden tidak mengenal perusahaan, tentunya responden tidak akan bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya.

Pertanyaan yang kedua ditujukan untuk mengetahui apakah responden tahu bahwa perusahaan mengadakan berbagai kegiatan sosial untuk masyarakat. Jika responden tidak tahu tentang hal ini, tentunya responden tidak dapat menjawab pertanyaan lebih jauh.

Pertanyaan ketiga ditujukan untuk mengetahui apakah responden dapat mengingat program kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan. Jika responden dapat mengingat kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan, maka responden pasti dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya. Tetapi apabila responden tidak ingat kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan, maka responden dapat meneruskan ke pertanyaan selanjutnya.

Pertanyaan ke empat adalah pertanyaan yang tujuannya mengingatkan responden akan kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan, dimana terdapat

contoh kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan pada pertanyaan tersebut. Dengan adanya contoh kegiatan tersebut, diharapkan responden yang tidak ingat akan kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan pada pertanyaan ketiga dapat ingat kembali akan kegiatan sosial yang diadakan perusahaan. Apabila responden menjawab “tidak” pada pertanyaan ke empat ini, maka responden tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ke bagian selanjutnya. Jika jawaban responden adalah “Ya”, maka responden dapat melanjutkan ke pertanyaan kuesioner selanjutnya.

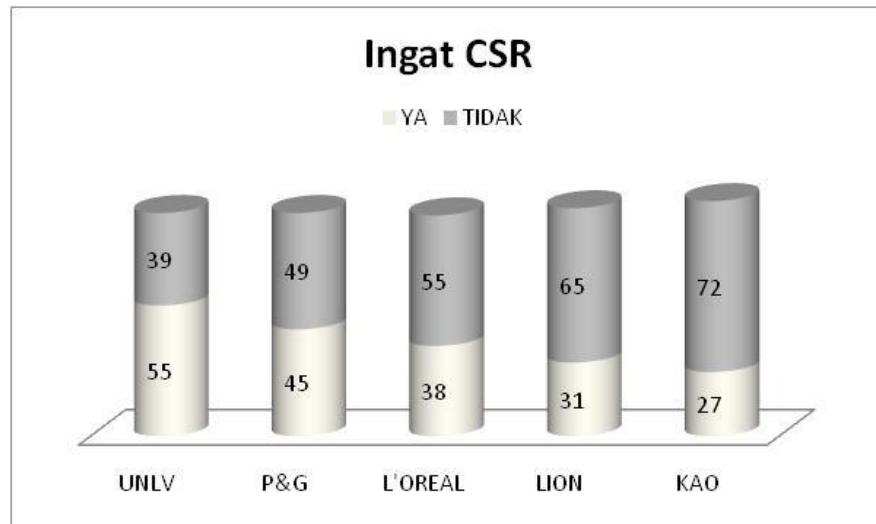
Pada tabel 5.1. berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk pertanyaan ke tiga dan ke empat.

Tabel 5.3. Jawaban responden untuk pertanyaan saringan ke tiga dan ke empat.

		UNILEVER		P&G		L'OREAL		LION		KAO		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
No. 3. Ingat CSR	Ya	55	58,5%	45	47,9%	38	40,9%	31	32,3%	27	27,3%	196	41.2%
	Tidak	39	41,5%	49	52,1%	55	59,1%	65	67,7%	72	72,7%	280	58.8%
Total		94	100,0 %	94	100,0 %	93	100,0 %	96	100,0 %	99	100,0 %	476	100,0%
<hr/>													
No. 4. Tahu CSR	Ya	83	88,3%	79	84,0%	76	81,7%	74	77,1%	75	75,8%	387	81.3%
	Tidak	11	11,7%	15	16,0%	17	18,3%	22	22,9%	24	24,2%	89	18.7%
Total		94	100,0 %	94	100,0 %	93	100,0 %	96	100,0 %	99	100,0 %	476	100,0%

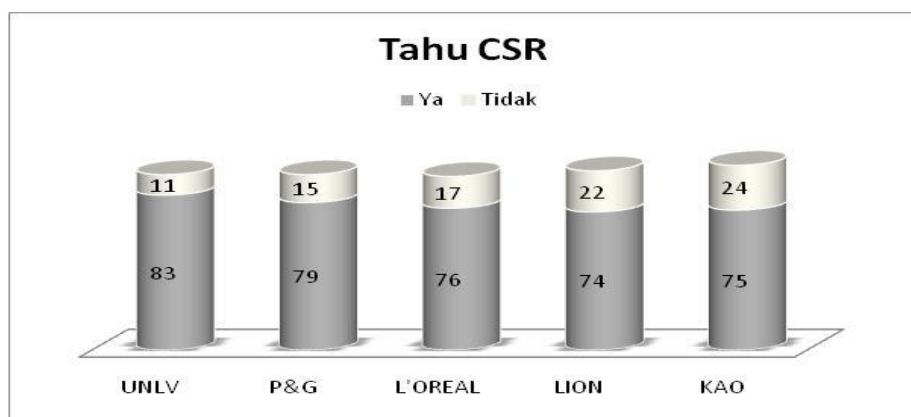
Sumber : hasil kuesioner yang diolah.

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang tidak ingat akan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan sebesar 58,8% dari total responden. Dapat dilihat pada tabel bahwa 72,7% responden PT. Kao dan 67,7% responden PT. Lion tidak ingat kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Sedangkan kegiatan sosial yang paling diingat adalah kegiatan sosial yang dilakukan Unilever.



Gambar 5.1. Responden yang ingat kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan

Meskipun demikian, ketika kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan disebutkan pada kuesioner, ternyata hanya 18,7% responden yang tidak mengetahui kegiatan tersebut. Dari jumlah tersebut, 24,2% responden PT. Kao dan 22,9% dari responden PT. Lion tidak mengetahui kegiatan sosial dari perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini karena perusahaan kurang mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan pada media massa. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh Unilever paling dikenal oleh responden, dimana hanya 11,7% responden yang tidak mengetahuinya.



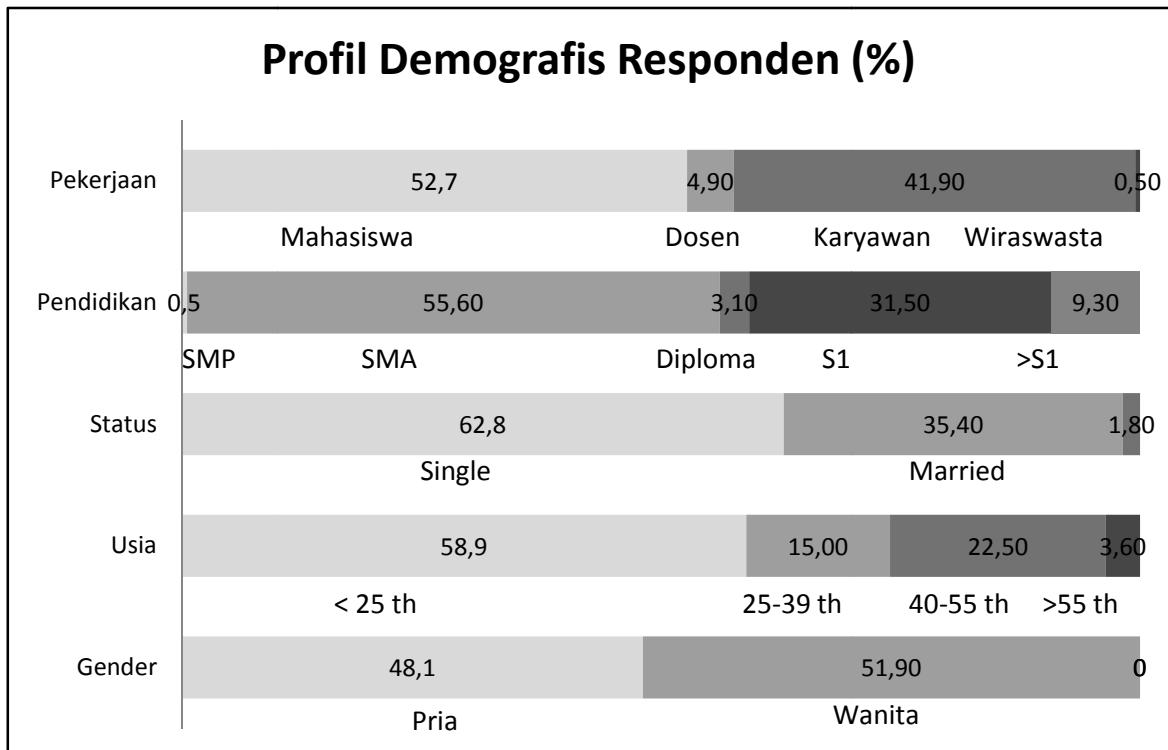
Gambar 5.2. Responden yang mengetahui CSR yang dilakukan perusahaan

Dari 550 kuesioner yang dibagikan, terdapat 487 kuesioner yang dikembalikan ke peneliti. Dari kuesioner yang dikembalikan tersebut, 387

diantaranya dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, 89 kuesioner tidak dapat digunakan untuk analisis karena tidak mengetahui kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan, sisanya (11 kuesioner) tidak lengkap terisi, jadi tidak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.2.2 Profil demografis responden

Untuk mempermudah memperoleh gambaran secara keseluruhan, maka dibawah ini disajikan gambar yang memperlihatkan profil responden secara keseluruhan. Profil demografis responden dapat dilihat pada tabel 5.2. dibawah ini.



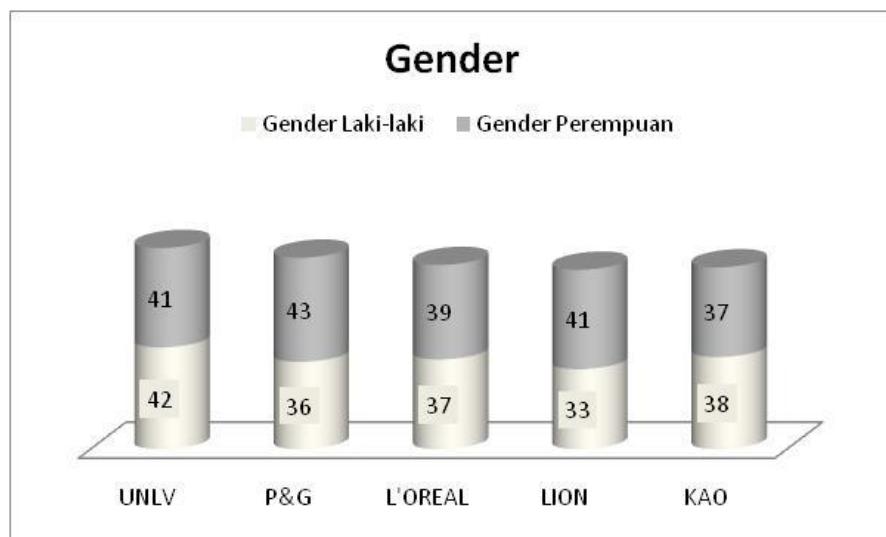
Gambar 5.3. Profil responden secara keseluruhan.

Sumber : hasil kuesioner yang diolah.

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa 51,9% responden adalah wanita, sedangkan 48,1% adalah pria. Selain itu, 58,9% responden berusia antara 17 tahun – 24 tahun, sisanya (41,1%) berusia 25 tahun ke atas. Responden terbanyak adalah lulusan SMU (55,6%). Hal ini karena 52,7% responden adalah pelajar/mahasiswa,

sedangkan sisanya (47,3%) adalah karyawan/dosen/wiraswasta. Oleh karenanya, maka sebagian besar responden belum menikah (62,8%).

Dari profil responden secara keseluruhan tersebut apabila diuraikan menjadi profil responden per perusahaan dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

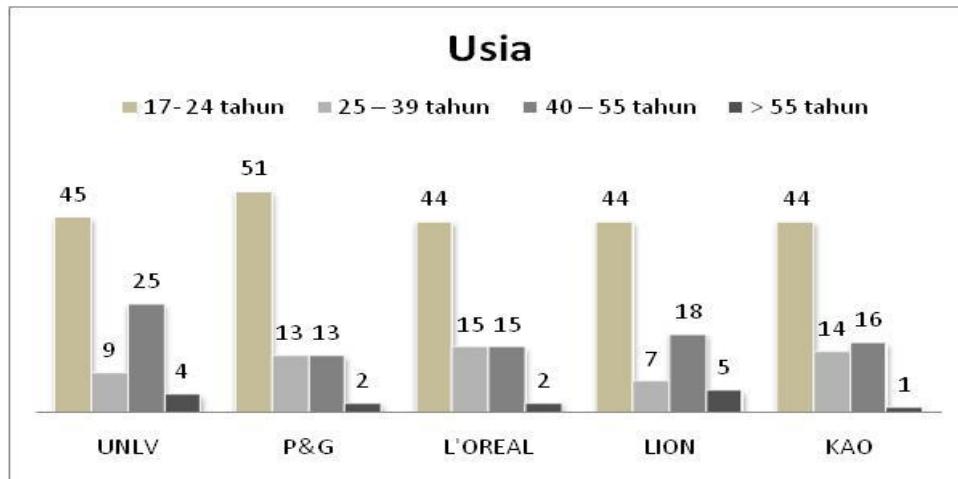


Gambar 5.4. Profil responden per perusahaan berdasarkan gender.

Sumber : hasil kuesioner yang diolah.

Dari gambar 5.3 diatas terlihat pada profil responden tiap perusahaan berdasarkan gender bahwa responden wanita relative lebih banyak daripada responden pria.

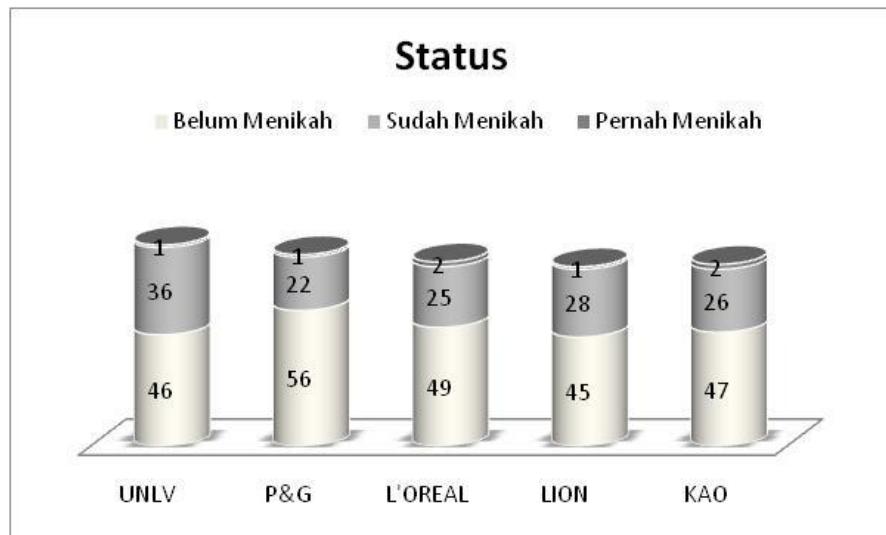
Sedangkan profil responden berdasarkan usia memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berusia 17 tahun – 24 tahun, dan belum menikah. Hal ini bias dilihat pada gambar 5.4 dan gambar 5.5.



Gambar 5.5. Profil responden per perusahaan berdasarkan usia.

Sumber : diolah dari output SPSS 17.00

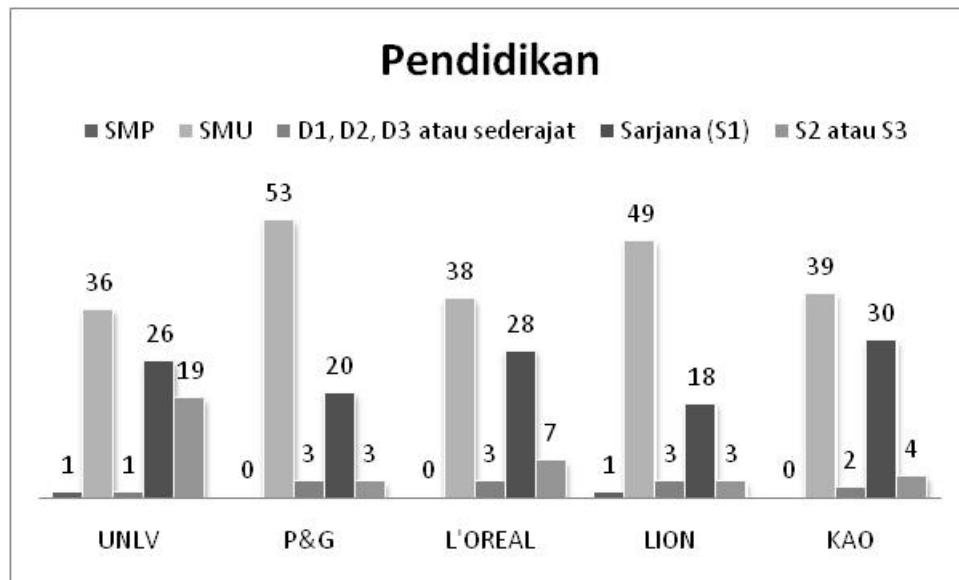
Dari tabel diatas terlihat bahwa usia sebagian besar responden adalah 17 – 24 tahun. Sedangkan usia karyawan yang menjadi responden sebagian besar pada usia 40-55 tahun. Apabila ditinjau dari status pernikahan responden, dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 5.6. Profil responden per perusahaan berdasarkan status pernikahan.

Sumber : diolah dari output SPSS 17.00

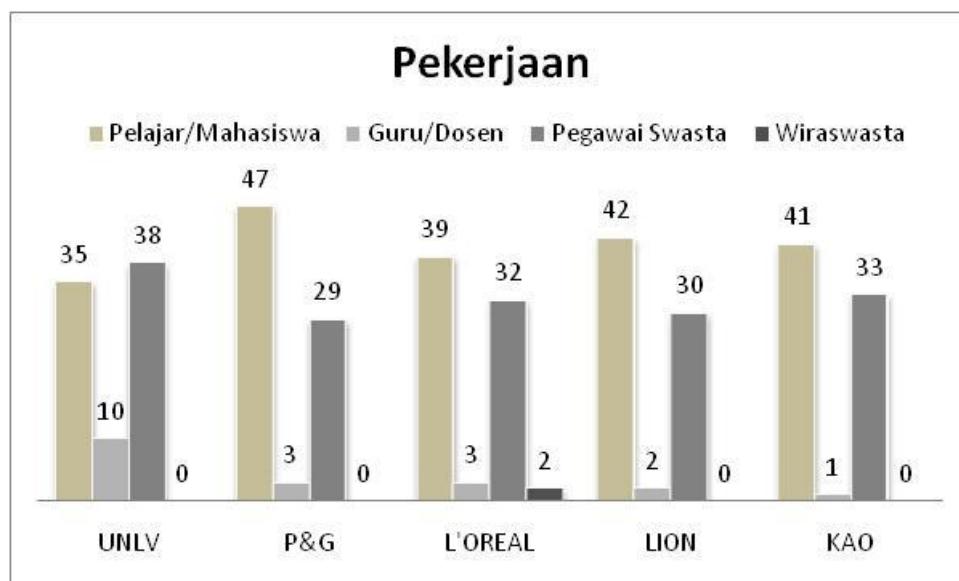
Dari gambar diatas tampak bahwa status responden yang dominan adalah status belum menikah. Dibawah ini diperlihatkan derajat pendidikan dari responden.



Gambar 5.7. Profil responden per perusahaan berdasarkan tingkat pendidikan.

Sumber : diolah dari output SPSS 17.00

Adapun tingkat pendidikan sebagian besar responden untuk seluruh perusahaan yang diteliti adalah SMA dan disusul dengan sarjana S1.



Gambar 5.8. Profil responden per perusahaan berdasarkan pekerjaan.

Sumber : diolah dari output SPSS 17.00

Pada gambar 5.7 dapat dilihat bahwa pekerjaan responden untuk semua perusahaan yang diteliti terbagi antara pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Selain itu juga terdapat guru/dosen yang terlibat dalam penelitian ini.

Dari gambar 5.3 sampai dengan gambar 5.7 diatas terlihat bahwa penyebaran jumlah responden secara demografis untuk tiap perusahaan relatif merata, kecuali untuk responden P&G yang tingkat pendidikan mayoritas respondennya adalah SMA, dengan pekerjaan mahasiswa dan berusia 17 – 24 tahun.

5.3. Analisis Model Pengukuran

5.3.1 Statistik Deskriptif

Sebelum membahas model pengukuran, akan dijabarkan deskripsi dari tiap konstruk dan tiap indikator terlebih dahulu. Dibawah ini ditampilkan tabel statistik deskriptif untuk tiap indikator per konstruk.

Tabel 5.4. Statistik Deskriptif per indikator

		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan konsumen terhadap CSR	CSR1	1	7	5,33	1,175
	CSR3	1	7	5,16	1,118
	CSR4	1	7	5,24	1,201
	CSR5	1	7	5,03	1,249
	Rata2			5,19	1,19
Persepsi Terhadap Etika Pemasaran	EP2_P2	1	7	4,86	1,317
	EP3_P3	1	7	4,95	1,244
	EP4_Q1	1	7	5,50	1,141
	EP5_Q2	1	7	5,55	1,030
	EP6_Q3	1	7	4,85	1,161
	EP8_prom2	1	7	5,12	1,158
	Rata2			5,14	1,18
Reputasi Perusahaan	R2_C2	1	7	5,17	1,118
	R3_C3	1	7	5,07	1,136
	R4_E1	1	7	5,18	1,158
	R5_E2	1	7	4,98	1,141
	R6_E3	1	7	4,94	1,103
	R7_E4	1	7	5,12	1,152
	R8_FP1	1	7	4,98	1,232
	R9_FP2	1	7	5,30	1,069
	R10_FP3	1	7	5,10	1,196
	R11_Q1	1	7	5,16	1,152
	R12_Q2	1	7	5,21	1,182
	R13_Q3	1	7	5,23	1,188
	Rata2			5,12	1,15

Tabel 5.4. (sambungan)

		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan	KP1	1	7	5,34	1,159
	KP2	1	7	5,17	1,064
	KP3	1	7	4,93	1,152
	Rata2			5,15	1,12
Loyalitas Pelanggan	LP1	1	7	4,61	1,288
	LP2	1	7	4,66	1,342
	LP3	1	7	4,40	1,368
	LP4	1	7	4,80	1,302
	LP5	1	7	4,82	1,450
	Rata2			4,66	1,35

Sumber : diolah dari output SPSS 17.00

Dari tabel diatas terlihat bahwa rata-rata skor untuk semua jawaban responden adalah 5,05, yang diperoleh dari rata-rata skor per konstruk dibagi dengan jumlah konstruk atau $(5,19+5,14+5,12+2,15+4,66) / 5 = 5,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban agak setuju. Rata-rata skor tertinggi terlihat pada konstruk keyakinan terhadap CSR dengan rata-rata skor 5,19. Sedangkan rata-rata skor terendah terlihat pada konstruk loyalitas pelanggan, dengan rata-rata skor 4,66. Hal ini diduga karena yang diteliti adalah produk konsumen dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen mudah beralih ke produk sejenis dari produsen lain.

Penelitian ini menggunakan konsumen dari 5 perusahaan penghasil produk konsumen sebagai subyek penelitian, untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap maka dibawah ini diperlihatkan skor rata-rata tiap indikator per konstruk untuk setiap perusahaan.

Tabel 5.5. Rata-rata skor per indikator untuk setiap PT

PT	CSR1	CSR3	CSR4	CSR5	Rata2	EP2_P2	EP3_P3	EP4_Q1	EP5_Q2	EP6_Q3	EP8_pr2	Rata2
Unilever	5,67	5,52	5,55	5,17	5,48	5,19	5,41	5,81	5,84	5,07	5,37	5,45
P&G	5,46	5,34	5,48	5,27	5,39	4,80	4,90	5,66	5,59	4,95	5,16	5,18
L'OREAL	5,28	5,03	4,95	4,95	5,05	4,84	4,92	5,41	5,49	4,84	5,01	5,09
LION	5,08	4,99	5,11	5,09	5,07	4,53	4,59	5,34	5,41	4,59	4,89	4,89
KAO	5,09	4,89	5,08	4,67	4,93	4,88	4,87	5,25	5,39	4,77	5,13	5,05
Rata2	5,33	5,16	5,24	5,03	5,19	4,86	4,95	5,50	5,55	4,85	5,12	5,14

PT	R2_C2	R3_C3	R4_E1	R5_E2	R6_E3	R7_E4	R8_FP1	R9_FP2	R10_FP3	R11_Q1	R12_Q2	R13_Q3	Rata2
Unilever	5,37	5,35	5,67	5,43	5,37	5,52	5,59	5,92	5,78	5,57	5,71	5,61	5,58
P&G	5,19	4,97	5,32	5,09	4,97	5,10	5,19	5,33	5,13	5,30	5,33	5,37	5,19
L'OREAL	5,14	4,93	5,01	4,79	4,78	5,03	4,82	5,17	4,96	5,13	5,11	4,80	4,97
LION	5,12	4,99	4,84	4,80	4,77	4,96	4,51	4,92	4,70	4,69	4,65	5,23	4,85
KAO	4,99	5,07	5,01	4,75	4,76	4,97	4,73	5,09	4,84	5,05	5,17	5,09	4,96
Rata2	5,17	5,07	5,18	4,98	4,94	5,12	4,98	5,30	5,10	5,16	5,21	5,23	5,12

Sumber : diolah dari output SPSS 17.00

Dari tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata untuk tiap konstruksi yang tertinggi berasal dari PT. Unilever, yang disusul oleh PT. P&G. Sedangkan PT. Loreal, PT. Lion dan PT. Kao bervariasi dalam menempati urutan-urutan selanjutnya. Hal ini diduga karena PT. Unilever dan PT. P&G adalah perusahaan terkemuka dengan produk beragam yang banyak dikenal masyarakat luas dan banyak menginformasikan kegiatan CSR yang dilakukan pada masyarakat. Sedangkan perusahaan-perusahaan yang lain, walaupun dikenal oleh masyarakat tetapi kurang gencar dalam mempromosikan kegiatan CSR yang dilakukan.

5.3.2 Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Dalam analisis SEM, langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat model pengukuran yang hibrid untuk dianalisis kecocokannya dengan data. Untuk mengetahui analisis kecocokan keseluruhan model, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi derajat kecocokan (*Goodness of fit*) antara data dan model. Langkah berikutnya adalah membuat model struktural dengan berdasarkan model pengukuran yang telah dianalisis dan dievaluasi kecocokan datanya tersebut. Penghitungan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program Lisrel 8.7.

Pada tabel 5.4 dibawah ini disajikan ukuran *Goodness of fit* sesuai perhitungan.

Tabel 5.6. *Goodness Of Fit* Model Pengukuran

	Ukuran GOF	Ukuran GOF	Hasil Perhitungan	Tingkat kecocokan
<i>Absolute-Fit Measures</i>	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA \leq 0,08	0,067	<i>Good Fit</i>
	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	GFI \geq 0,9	0,83	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI \geq 0,9	0,97	<i>Good Fit</i>
	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI \geq 0,9	0,80	<i>Marginal Fit</i>
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI \geq 0,9	0,98	<i>Good Fit</i>
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI \geq 0,9	0,96	<i>Good Fit</i>
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI \geq 0,9	0,98	<i>Good Fit</i>

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70

Dari tabel diatas terlihat bahwa model pengukuran secara keseluruhan termasuk kategori fit, yang dapat dilihat dari hasil perhitungan dibandingkan dengan ukuran standar kecocokan. Adapun skor GFI dan AGFI berada pada rentang 0,8 dan 0,9, oleh karenanya pengukuran GFI dan AGFI dikategorikan pada *marginal fit* (Wijanto, 2008). Selanjutnya akan dilakukan analisis kecocokan model pengukuran untuk menguji lebih jauh kecocokan model penelitian ini.

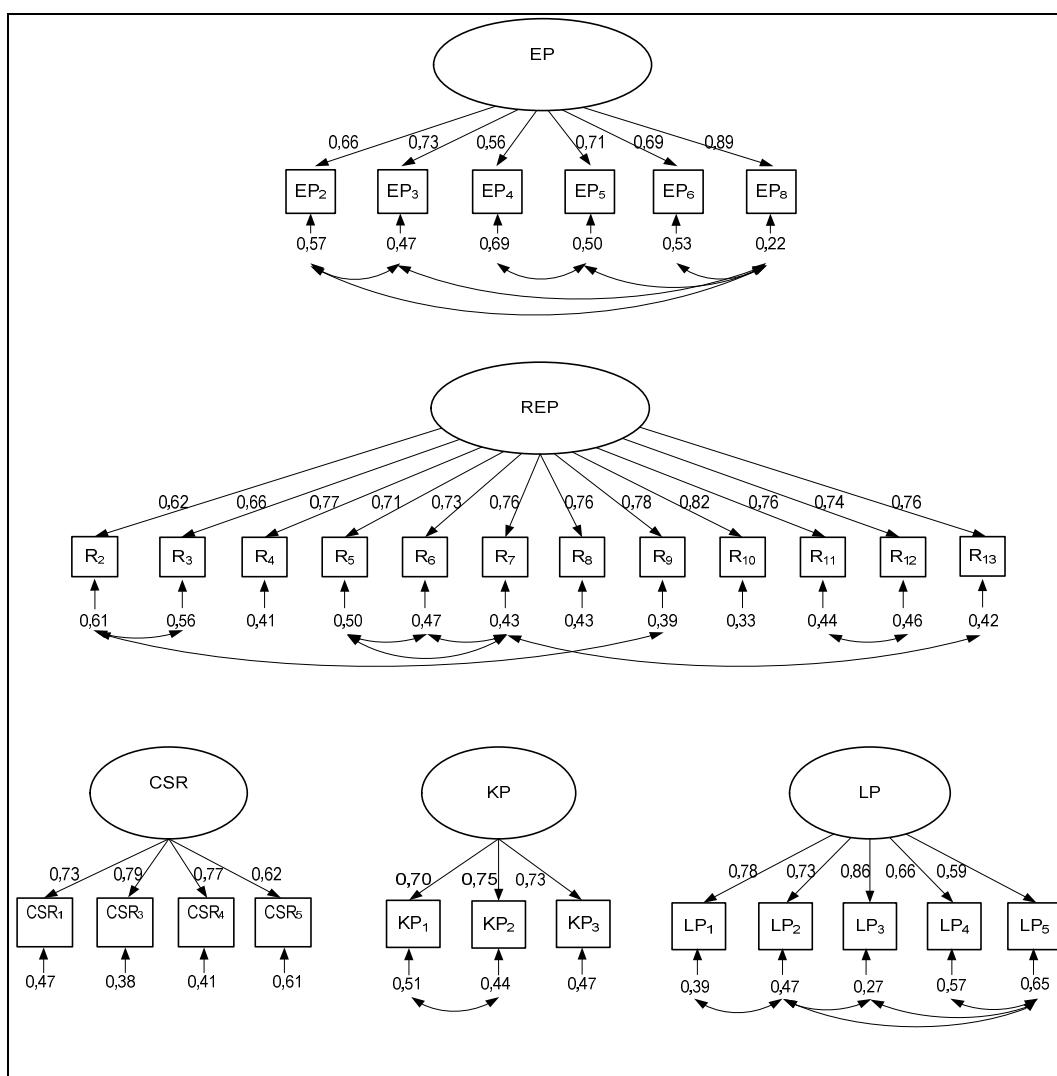
5.3.3 Analisis Kecocokan Model Pengukuran

Setelah dilakukan analisis model pengukuran secara keseluruhan dan terdapat kesesuaian pada model pengukuran, maka dapat dilakukan analisis kecocokan model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas pada model tersebut.

Untuk menganalisis kecocokan model pengukuran diperlukan uji validitas dan reliabilitas dari model pengukuran. Pengujian validitas pada model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai *standardized loading factor*, dimana nilai *standardized loading factor* minimal untuk dapat dikategorikan valid secara statistik adalah $\geq 0,5$ dan idealnya $\geq 0,7$ (Hair et al, 2010). Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung *construct reliability* (CR), dan *variance extracted* (VE) (Hair et al, 2010; Wijanto, 2008).

Pada halaman berikut dipaparkan model pengukuran dari penelitian ini. Guna mempermudah dan mempersingkat pembahasan, maka untuk seterusnya variabel :

- kepercayaan konsumen terhadap CSR akan disingkat menjadi CSR,
- persepsi etika pemasaran akan disingkat menjadi EP,
- reputasi perusahaan akan disingkat menjadi REP,
- kepuasan pelanggan akan disingkat menjadi KP dan
- loyalitas pelanggan akan disingkat menjadi LP.



Gambar 5.9. Model Pengukuran

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70

Keterangan:

CSR = Kepercayaan terhadap CSR

EP = Etika Pemasaran

REP = Reputasi

KP = Kepuasan Pelanggan

LP = Loyalitas Pelanggan

Setelah dilakukan analisis model pengukuran secara keseluruhan dan terdapat kesesuaian pada model pengukuran, maka dapat dilakukan analisis validitas dan reliabilitas pada model tersebut. Analisis reliabilitas model pengukuran diketahui melalui *construct reliability* (CR), dan *variance extracted* (VE) dengan rumus : (Wijanto, 2008)

$$CR = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

$$VE = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

Adapun pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE), dimana minimal nilai CR agar suatu konstruk dikategorikan reliabel adalah 0,7 (Wijanto, 2008) dan nilai VE sebaiknya minimal 0,5 (Hair et al, 2010). Untuk lebih jelasnya, dibawah ini disajikan tabel hasil uji validitas dan reliabilitas tiap variabel laten.

Tabel 5.7. Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas untuk tiap variabel laten.

CSR	Standard loading	$(\text{Standar loading})^2$	Measurement Error
CSR1	0,73	0,53	0,47
CSR3	0,79	0,62	0,38
CSR4	0,77	0,59	0,41
CSR5	0,62	0,38	0,61
Sum	2,91	2,13	1,87
SumSquare	8,47		
CR	0,82	VE	0,53

Tabel 5.7. (sambungan)

Etika Pemasaran	Standard loading	(Standar loading)²	Measurement Error
EP2	0,65	0,42	0,57
EP3	0,73	0,53	0,47
EP4	0,56	0,31	0,69
EP5	0,71	0,50	0,56
EP6	0,69	0,48	0,53
EP8	0,89	0,79	0,22
Sum	4,23	3,04	3,04
SumSquare	17,89		
CR	0,85	VE	0,50

Reputasi	Standard loading	(Standar loading)²	Measurement Error
R2	0,62	0,38	0,61
R3	0,66	0,44	0,56
R4	0,77	0,59	0,41
R5	0,71	0,50	0,50
R6	0,73	0,53	0,47
R7	0,76	0,58	0,43
R8	0,76	0,58	0,43
R9	0,78	0,61	0,39
R10	0,82	0,67	0,33
R11	0,75	0,56	0,44
R12	0,74	0,55	0,46
R13	0,76	0,58	0,42
Sum	8,86	6,57	5,45
SumSquare	78,50		
CR	0,94	VE	0,55

KP	Standard loading	(Standar loading)²	Measurement Error
KP1	0,70	0,49	0,44
KP2	0,75	0,56	0,46
KP3	0,73	0,53	0,47
Sum	2,18	1,59	1,37
SumSquare	4,75		
CR	0,78	VE	0,54

LP	Standard loading	(Standar loading)²	Measurement Error
LP1	0,78	0,61	0,39
LP2	0,73	0,53	0,47
LP3	0,85	0,72	0,27
LP4	0,66	0,44	0,57
LP5	0,59	0,35	0,65
Sum	3,61	2,65	2,35
SumSquare	13,03		
CR	0,85	VE	0,53

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70

Pada penelitian ini minimal factor loading yang digunakan adalah 0,6, agar model yang dihasilkan dapat memiliki kecocokan yang baik. Dari keluaran Lisrel 8.70 didapat nilai *standardized loading factor* untuk indikator CSR2, EP1, EP7, EP9, EP10, R1 dan KP4 dibawah 0,6. Oleh karenanya, indikator-indikator tersebut tidak dimasukkan dalam analisis lebih lanjut.

Walaupun *standardized loading factor* pada penelitian ini dibatasi minimal 0,6, indikator EP4 dan LP5 memiliki *standardized loading factor* nilainya 0,56 dan 0,59 tetapi tetap dipertahankan untuk digunakan dalam penelitian ini. Indikator EP4 tetap dipertahankan menjadi indikator penelitian karena mewakili pengukuran kualitas produk pada persepsi etika pemasaran (Brunk, 2011). Sedangkan indikator LP5 dipertahankan dalam penelitian ini karena mewakili pengukuran loyalitas secara konatif (Oliver, 1999). Jadi setiap indikator adalah valid.

Dari hasil perhitungan CR pada tabel-tabel diatas terlihat bahwa semua variabel laten dapat dikategorikan sebagai reliabel, karena nilai CR untuk tiap variabel laten melebihi 0,7. Penilaian VE secara keseluruhan menunjukkan nilai minimal 0,5, yang menunjukkan bahwa tiap variabel laten adalah reliabel.

5.4. Analisis Model Struktural

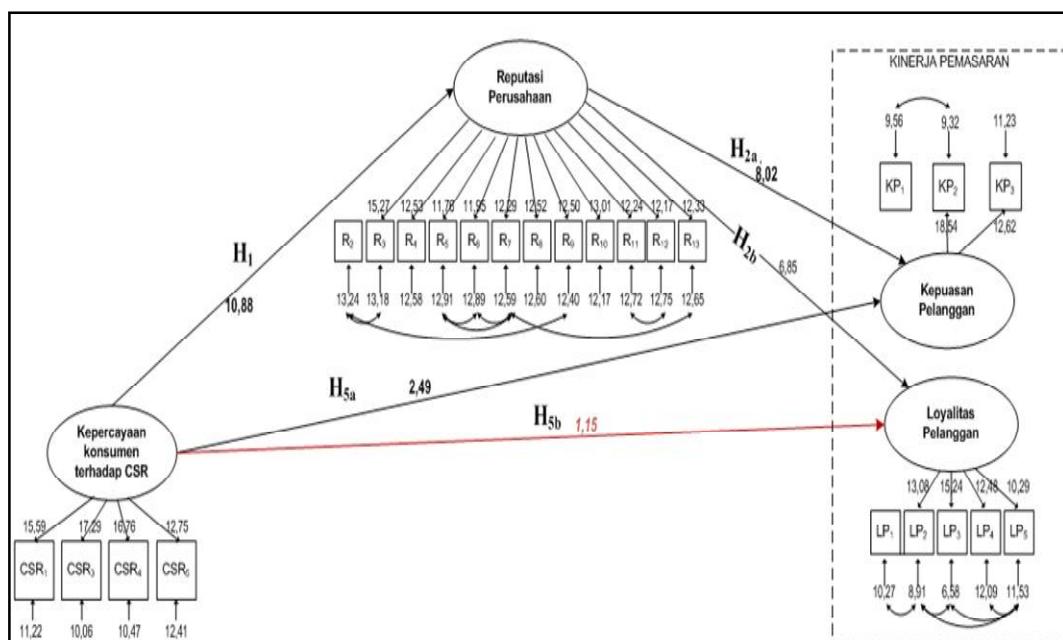
Setelah dilakukan uji kecocokan model pengukuran dan hasil perhitungan termasuk dalam kategori fit, maka langkah selanjutnya adalah menguji kecocokan model struktural.

Tabel 5.8. *Goodness Of Fit* Model Struktural

	Ukuran GOF	Ukuran GOF	Hasil Perhitungan	Tingkat kecocokan
<i>Absolute-Fit Measures</i>	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA \leq 0,08	0,069	<i>Good Fit</i>
	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	GFI \geq 0,9	0,88	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NNFI \geq 0,9	0,97	<i>Good Fit</i>
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI \geq 0,9	0,98	<i>Good Fit</i>
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI \geq 0,9	0,98	<i>Good Fit</i>
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI \geq 0,9	0,97	<i>Good Fit</i>
	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI \geq 0,9	0,84	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70

Dari tabel diatas terlihat bahwa model struktural secara keseluruhan termasuk dalam kategori *fit*, yang dapat dilihat dari hasil perhitungan SEM dibandingkan dengan ukuran standar kecocokan. Adapun skor GFI dan AGFI berada pada rentang 0,8 dan 0,9, oleh karenanya pengukuran GFI dan AGFI dikategorikan pada *marginal fit* (Wijanto, 2008) . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah ini.

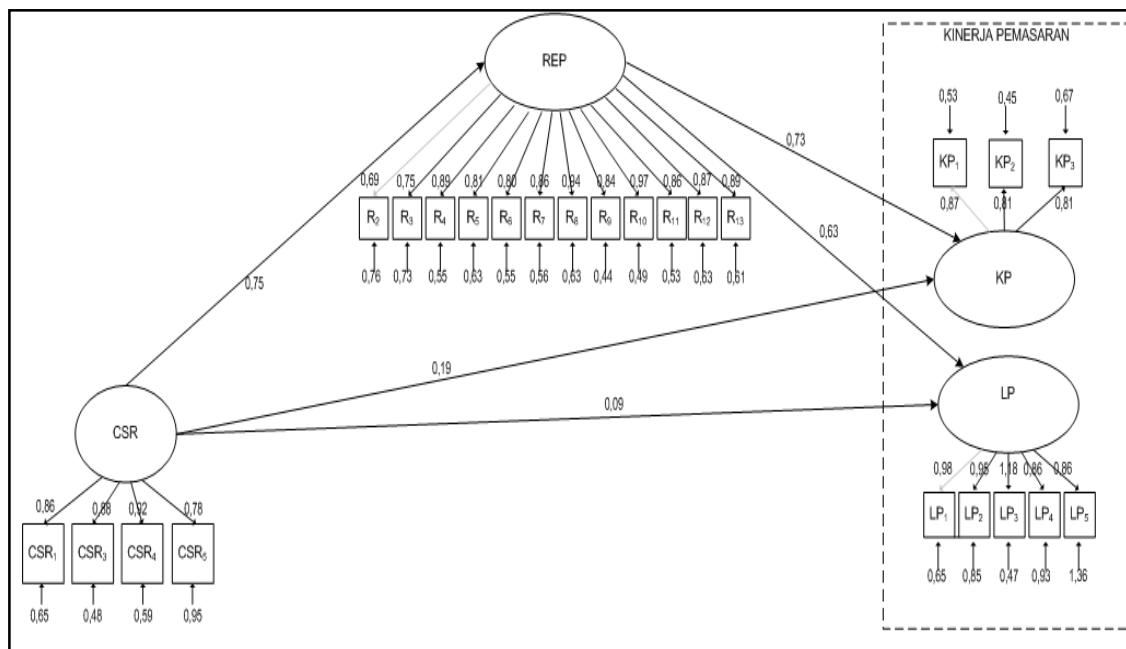


Gambar 5.10. Model Struktural (T-Value)

Sumber : diolah dari output Lisrell 8.70

Dari gambar diatas terlihat bahwa pada setiap hubungan terlihat memiliki nilai – t diatas 1,96 yang menandakan hubungan yang signifikan, kecuali untuk hubungan antara keyakinan terhadap CSR dan loyalitas pelanggan yang memiliki skor 1,15.

Agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh, maka dibawah ini disajikan hasil keluaran SEM dengan nilai estimasi.

Gambar 5.11. Model Struktural (*Estimasi*)

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70

Pada gambar 5.10 dan 5.11 diatas tidak terlihat adanya variabel laten EP (Etika Pemasaran). Hal ini karena variabel EP adalah variabel moderasi yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap variabel-variabel yang lain dengan metode multi sampel.

5.5. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis yang hendak diuji adalah sebagai berikut:

- H1.** Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap CSR perusahaan maka semakin positif reputasi perusahaan bagi konsumen.
- H2.** Semakin positif reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, maka semakin kuat hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan kinerja pemasaran perusahaan.
- H2a.** Semakin positif reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, maka semakin kuat hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan kepuasan pelanggan.
- H2b.** Semakin positif reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, maka semakin kuat hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan loyalitas pelanggan.
- H3.** Semakin tinggi persepsi etika pemasaran perusahaan bagi konsumen, maka pengaruh keyakinan konsumen terhadap CSR terhadap reputasi perusahaan semakin tinggi.

- H4.** Semakin tinggi persepsi etika pemasaran perusahaan bagi konsumen , maka pengaruh reputasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan semakin tinggi.
- H4a.** Semakin tinggi persepsi etika pemasaran perusahaan bagi konsumen, maka Semakin tinggi pengaruh reputasi terhadap kepuasan pelanggan.
- H4b.** Semakin tinggi persepsi etika pemasaran perusahaan bagi konsumen, maka Semakin tinggi pengaruh reputasi terhadap loyalitas pelanggan.
- H5.** Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin baik kinerja pemasaran perusahaan.
- H5a.** Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan
- H5b.** Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis model pengukuran dan analisis model struktural yang telah dilakukan, tampak bahwa model struktural maupun model pengukuran dalam penelitian ini termasuk dalam kategori baik. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis yang diajukan dengan melihat signifikansi hubungan tiap variabel laten. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%, dengan nilai $t > 1,96$ (Wijanto, 2008). Pada tabel 5.11. di bawah ini disajikan persamaan model struktural dari penelitian ini sebagai keluaran dari perhitungan LISREL 8.7.

Tabel 5.9. Persamaan Model Struktural

No.	Persamaan Struktural
1.	$REP = 0.75*CSR$, Errorvar.= 0.44 , $R^2 = 0.56$ (0.069) (0.073) 10.88 6.00
2.	$KP = 0.73*REP + 0.19*CSR$, Errorvar.= 0.22 , $R^2 = 0.78$ (0.091) (0.076) (0.057) 8.02 2.49 3.83
3.	$LP = 0.63*REP + 0.093*CSR$, Errorvar.= 0.50 , $R^2 = 0.50$ (0.092) (0.081) (0.067) 6.85 1.15 7.50

Sumber : diolah dari output Lisrell 8.70

Dari tabel persamaan struktural diatas terlihat hubungan kausal antar variabel laten. Nilai t dapat dilihat pada lajur ketiga, dimana nilai yang lebih

besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dari tabel 5.11 diatas dapat dilihat bahwa:

- Kepercayaan konsumen terhadap CSR perusahaan berpengaruh kuat dan positif terhadap reputasi perusahaan dengan koefisien 0,75 dan dapat menjelaskan 56% dari variabel reputasi perusahaan, sedangkan sisanya (44%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.
- Reputasi perusahaan berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,73, dan CSR berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,19. Secara bersamaan, reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap CSR perusahaan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebanyak 78%, sedangkan 22% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.
- Variabel reputasi perusahaan berpengaruh kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,33, dan CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,093. Adapun 50% dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel reputasi perusahaan dan keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan pelanggan. Sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.

Agar hubungan tiap lintasan dapat dilihat lebih jelas maka tabel 5.12 memperlihatkan lintasan, nilai-t, koefisien lintasan tiap variabel beserta signifikansi lintasan pada model struktural penelitian ini.

Tabel 5.10. Nilai –t dan Koefisien pada Model Struktural

No.	Hipotesis	Lintasan	Estimasi	Nilai - t	Kesimpulan
1.	H1	CSR → REP	0,75	10,88	Signifikan
2.	H2a	REP → KP	0,73	8,02	Signifikan
3.	H5a	CSR → KP	0,19	2,49	Signifikan
4.	H5b	CSR → LP	0,16	1,15	Tidak Signifikan
5.	H2b	REP → LP	0,63	6,85	Signifikan

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada H1, H2 dan H5, ternyata terdapat 1 hipotesis yang tidak didukung data, yaitu hipotesis 5b. Adapun pembahasan untuk tiap hipotesis akan dijabarkan lebih lanjut pada subbab berikutnya.

Hipotesis 3 dan 4 melibatkan peran persepsi konsumen terhadap etika pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai variabel moderasi. Peran variabel moderasi dalam penelitian ini akan dianalisis melalui metode multi sampel. Penjabaran metode multi sampel yang dilakukan untuk menguji H_3 dan H_4 dapat dilihat pada sub bab berikut ini.

5.5.1 Analisis Moderasi Dengan Metode Multi Sampel

Untuk menganalisis pengaruh variabel moderasi, terdapat 2 metode yang dapat digunakan, yaitu metode multi sampel dan metode interaksi (Wijanto, 2008, Hair et al, 2010). Metode multi sampel digunakan jika salah satu atau kedua variabel yang berinteraksi adalah diskrit atau kategorikal. Sedangkan metode interaksi digunakan jika kedua variabel yang berinteraksi adalah kontinyu (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini digunakan metode multi sampel untuk menganalisis pengaruh moderasi dari variabel Etika Pemasaran, karena variabel yang berinteraksi dibedakan berdasarkan kategori. Hal ini bertujuan untuk melihat perbedaan pengaruh moderasi secara spesifik untuk tiap kelompok data. Untuk itu, setelah mengestimasi model penelitian maka langkah yang harus dilakukan adalah mengelompokkan data sampel menjadi 2 kelompok.

Pada pendekatan metode multi sampel terdapat enam langkah penggunaan untuk menganalisis pengaruh variabel moderasi (Wijanto, 2008). Langkah pertama adalah mengestimasi model penelitian dengan menggunakan semua data yang diperoleh untuk mendapatkan model penelitian dengan tingkat kecocokan yang baik. Setelah itu, langkah kedua pada pendekatan ini adalah membagi sampel ke dalam grup-grup. Dalam penelitian ini pembagian sampel berdasarkan rata-rata skor jawaban responden karena dapat mempermudah dalam melihat arti dari nilai rata-rata tersebut pada skala Likert (misalnya nilai 5 mengacu pada skala agak setuju). Untuk itu, setelah mengestimasi model penelitian maka langkah yang harus dilakukan adalah mengelompokkan data sampel menjadi 2 kelompok.

Langkah ketiga adalah membentuk dan mengestimasi model dasar untuk setiap kelompok data secara terpisah. Tujuannya adalah melihat apakah ada perbedaan nilai estimasi dan *degree of freedom* untuk tiap model. Setelah dibentuk model dasar dan terlihat ada perbedaan pada nilai estimasi dan *degree of freedom*, maka dilakukan estimasi model multi sampel dengan parameter

ditetapkan sama sebagai langkah ke empat. Pada langkah ke-empat ini, model dasar setiap kelompok diletakkan dalam satu syntax dan diestimasi secara serempak dengan parameter yang sama untuk semua kelompok.

Langkah ke lima pada prosedur pendekatan multi sampel adalah mengestimasi model dengan parameter yang berbeda. Perbedaan parameter adalah pada parameter yang akan dianalisis pada masing-masing kelompok, dengan mencatat nilai χ^2 dan *degree of freedom* yang dihasilkan.

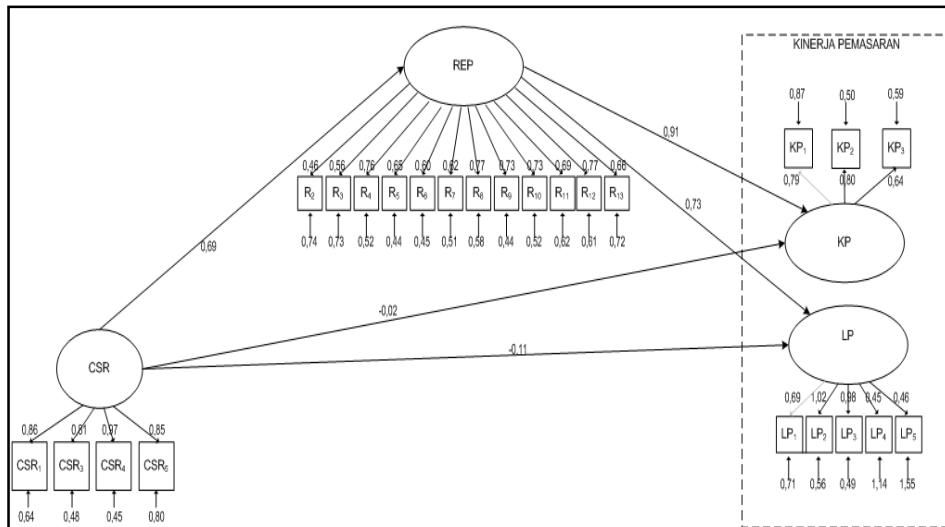
Langkah terakhir pada prosedur multi sampel adalah mengevaluasi perbedaan parameter di antara kelompok-kelompok dengan melakukan perhitungan perbedaan nilai χ^2 dan *degree of freedom* yang dihasilkan pada langkah ke-empat dan ke-lima. Dari selisih nilai χ^2 dan *degree of freedom* yang dihasilkan dapat diperoleh nilai *p*, dimana nilai *p* $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa perbedaan parameter pada kelompok-kelompok yang dianalisis adalah signifikan.

Langkah pertama dari pendekatan multi sampel telah dilakukan pada poin 5.3.2 dan 5.3.3 diatas. Adapun langkah kedua, yakni pengelompokan data sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pada penelitian ini, pengelompokan dilakukan berdasarkan skor rata-rata respons jawaban atas indikator-indikator variabel persepsi Etika Pemasaran yang diperoleh, dimana terdapat kelompok responden yang memiliki nilai rata-rata skor diatas rata-rata skor seluruh responden dan kelompok dibawah rata-rata skor seluruh responden. Adapun rata-rata skor seluruh responden atas variabel persepsi etika pemasaran adalah 5,138, dengan jumlah responden 387 orang dan 6 indikator yang dinyatakan valid.

Setelah diketahui skor rata-rata keseluruhan, maka dilakukan pemisahan data berdasarkan nilai rata-rata skor per responden. Responden dengan skor rata-rata dibawah skor rata-rata keseluruhan dikategorikan dalam kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata, dengan jumlah 174 responden. Adapun responden dengan skor rata-rata diatas skor rata-rata persepsi Etika Pemasaran secara keseluruhan dikategorikan dalam kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata, dengan jumlah 213 responden.

Pada langkah ketiga, setelah dilakukan pengelompokan data kemudian dibentuk model dasar untuk setiap kelompok data untuk melihat perbedaan

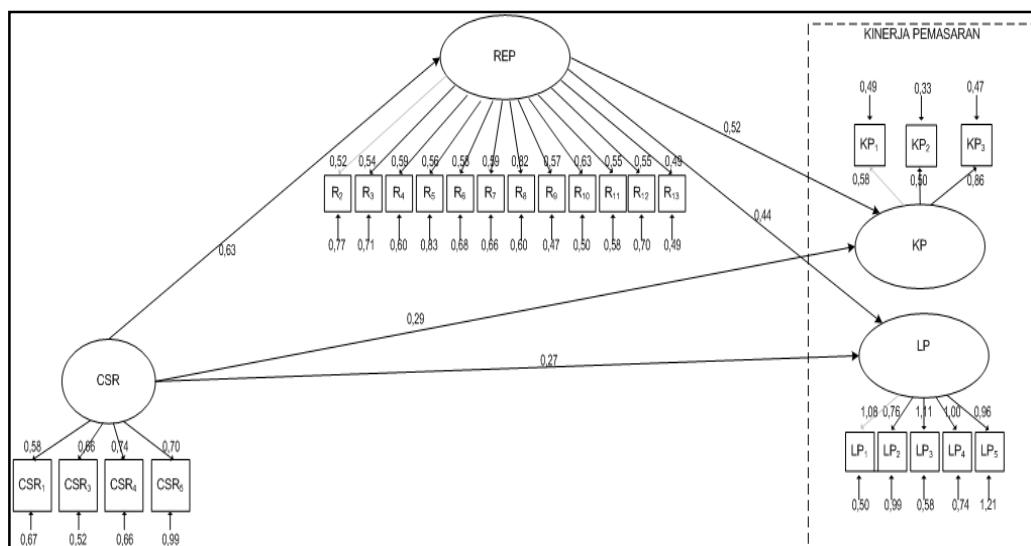
parameter pada masing-masing data. Berikut ini adalah model dasar setelah data dikelompokkan menjadi kelompok dibawah rata-rata.



Gambar 5.12. Model dasar kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (nilai estimasi)

Sumber : diolah dari output Lisrell 8.70

Adapun berikut ini adalah hasil keluaran Lisrell 8.70 untuk model dasar setelah data dikelompokkan menjadi kelompok diatas rata-rata.



Gambar 5.13. Model dasar kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (nilai estimasi)

Sumber : diolah dari output Lisrell 8.70

Adapun nilai estimasi statistik kecocokan model dasar kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan rendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.11. Perbedaan *Goodness Of Fit* per kelompok data

	Ukuran GOF	Ukuran GOF	Kelompok Dibawah rata-rata	Kelompok Diatas rata-rata	Tingkat kecocokan
<i>Absolute-Fit Measures</i>	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA \leq 0,08	0,067	0,081	<i>Good Fit / Marginal Fit</i>
	<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	SRMR \leq 0,05	0,063	0,080	<i>Poor Fit</i>
	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	GFI \geq 0,9	0,83	0,82	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI \geq 0,9	0,94	0,95	<i>Good Fit</i>
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI \geq 0,9	0,97	0,98	<i>Good Fit</i>
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI \geq 0,9	0,97	0,98	<i>Good Fit</i>
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI \geq 0,9	0,93	0,94	<i>Good Fit</i>
	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI \geq 0,9	0,79	0,76	<i>Poor Fit</i>

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70

Dari gambar diatas terlihat bahwa terdapat perbedaan parameter antara kelompok data dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan dibawah rata-rata, yang memperlihatkan adanya btit moderasi variabel etika pemasaran. Oleh karenanya, maka proses pengujian dapat dilanjutkan ke langkah berikutnya yakni menggabungkan model kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan rendah dengan parameter yang sama secara simultan.

5.5.1.1. Model Gabungan Dengan Parameter Sama

Langkah berikut ini adalah langkah keempat pada penggunaan pendekatan metode multi sampel, yaitu mengestimasi model multi sampel dengan parameter yang sama secara serempak/simultan agar diperoleh estimasi yang efisien (Joreskog dan Sorbom, 1993; Wijanto, 2008). Adapun nilai estimasi statistik secara menyeluruh dari pengujian secara simultan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.12. Hasil perhitungan *Goodness of fit* untuk model gabungan dengan parameter sama.

	GOF	Ukuran GOF	Hasil Perhitungan	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute-Fit Measures</i>	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA \leq 0,08	0,077	<i>Good Fit</i>
	<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	SRMR \leq 0,05	0,11	<i>Poor Fit</i>
	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	GFI \geq 0,9	0,80	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI \geq 0,9	0,91	<i>Good Fit</i>
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI \geq 0,9	0,95	<i>Good Fit</i>
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI \geq 0,9	0,95	<i>Good Fit</i>
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI \geq 0,9	0,91	<i>Good Fit</i>

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kecocokan data dan model gabungan antara kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata untuk parameter yang ditetapkan sama.

Pada tabel dibawah ini dipaparkan nilai parameter-parameter dari model pengukuran dan model struktural yang dihasilkan dari gabungan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata tersebut.

Tabel 5.13. Nilai estimasi dan nilai-t untuk Model Pengukuran dengan parameter sama

Variabel	Pernyataan	Kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata = kelompok kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata	
		Nilai estimasi	Nilai-t
CSR			
CSR1	Saya yakin bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial atau <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) kepada masyarakat	1,00	
CSR3	Saya yakin bahwa perusahaan membuat perbedaan melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1,03	11,36

Tabel 5.13. (sambungan)

Variabel	Pernyataan	Kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata = kelompok kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata	
		Nilai estimasi	Nilai-t
CSR4	Saya yakin bahwa perusahaan telah berusaha memperbaiki kesehatan masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1,17	11,52
CSR5	Saya yakin perusahaan telah berusaha menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1,06	10,15
REP			
R2	Perusahaan ini memperlakukan konsumen dengan baik dan adil.	1,00	
R3	Perusahaan ini terlihat memperhatikan hak-hak konsumen dengan serius.	1,12	10,92
R4	Perusahaan ini sepertinya bisa menjadi tempat bekerja yang baik dan menjanjikan.	1,38	9,05
R5	Sepertinya perusahaan ini memperlakukan para karyawannya dengan baik.	1,23	8,62
R6	Sepertinya perusahaan ini memiliki manajemen yang memperhatikan kebutuhan karyawannya.	1,22	8,76
R7	Sepertinya perusahaan ini memiliki kepemimpinan yang sangat baik.	1,24	8,71
R8	Pertumbuhan perusahaan ini cenderung melebihi pesaing-pesaingnya.	1,57	9,20
R9	Perusahaan ini tampaknya memiliki prospek yang baik di masa depan.	1,28	9,09
R10	Sepertinya menaruh investasi di perusahaan ini akan merupakan investasi yang menguntungkan .	1,34	9,03
R11	Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas tinggi.	1,20	8,54
R12	Perusahaan ini adalah perusahaan yang kuat dan terpercaya.	1,28	8,60
R13	Produk yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan harga yang saya bayar.	1,14	8,37
KP			
KP1	Saya puas terhadap produk perusahaan ini secara keseluruhan.	1,00	
KP2	Produk perusahaan ini memenuhi harapan saya tentang produk ideal	1,06	12,13

Tabel 5.13. (sambungan)

Variabel	Pernyataan	Kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata = kelompok kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata	
		Nilai estimasi	Nilai-t
KP3	Produk perusahaan ini lebih baik dari harapan saya.	1,24	9,64
LP			
LP1	Saya akan memilih merk dari perusahaan X bila membeli produk yang juga dihasilkan perusahaan itu.	2,99	14,45
LP2	Beberapa bulan terakhir, saya selalu memilih merk dari perusahaan X dibanding merk yang lain.	3,38	14,18
LP3	Jika membeli produk, Saya merasa terikat pada merk dari perusahaan X dibanding merk yang lain.	3,92	16,65
LP4	Saya secara konsisten membeli merk produk yang sama dibanding merk yang lain.	2,70	11,78
LP5	Sekali saya memutuskan untuk membeli suatu merk produk, saya akan tetap pada merk tersebut dibanding merk produk yang lain.	2,32	9,11

Sumber : diolah dari output Lisrell 8.70

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai estimasi pada model pengukuran dengan nilai-t diatas 1,96.

Tabel 5.14. Nilai estimasi untuk Model Struktural dengan parameter sama

Variabel	Kelompok Tinggi = Kelompok Rendah	
	Nilai estimasi	Nilai-t
CSR		
CSR → REP	0,46	7,40
CSR → KP	0,12	1,736
CSR → LP	0,0037	0,12
REP		
REP → KP	0,85	6,27
REP → LP	0,34	5,95
KP		
KP → LP	1,12	1,89

Sumber : diolah dari output Lisrell 8.70

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai muatan standard dan nilai-t pada model struktural gabungan dengan parameter sama untuk hubungan antara

variabel CSR → LP dan KP → LP tidak signifikan karena memiliki nilai-t dibawah 1,96.

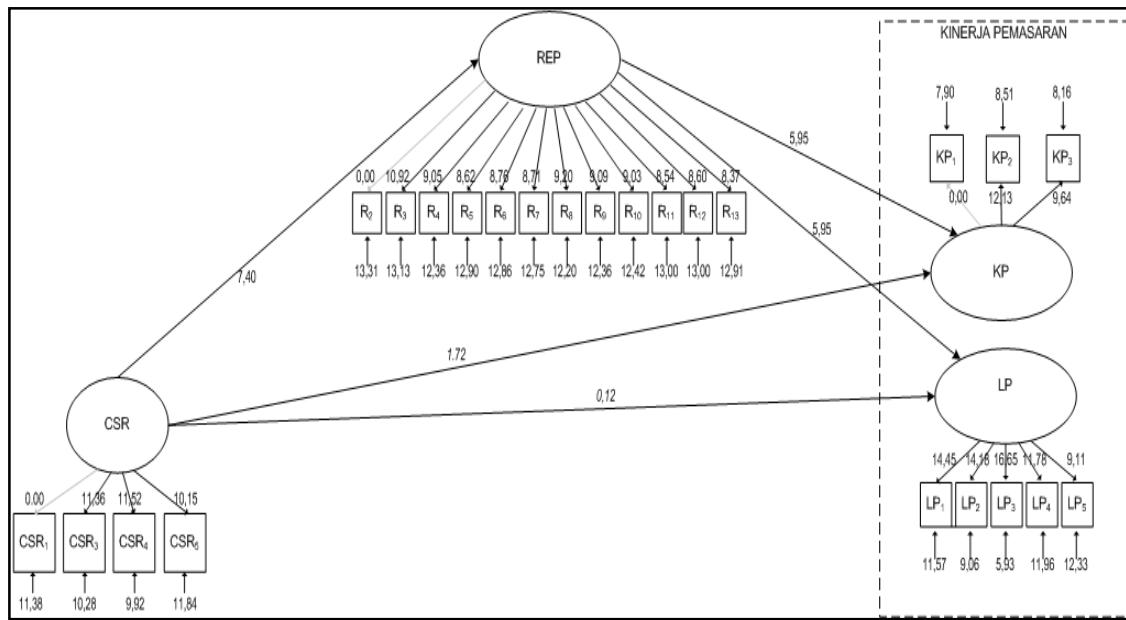
Setelah menggabungkan model dengan parameter yang sama, maka langkah selanjutnya adalah menggabungkan model dari kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata pada parameter yang berbeda untuk dilihat perbedaan koefisien lintasan dan signifikansinya.

5.5.1.2 Model Gabungan Dengan Uji Pada Tiap Lintasan

Setelah menggabungkan model pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata dengan parameter yang sama, maka langkah kelima pada pendekatan multi sampel adalah menggabungkan model pada 2 kelompok tersebut dengan parameter yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh moderasi persepsi etika pemasaran sesuai hipotesis 3 dan hipotesis 4. Pada sub bab berikut ini akan menguji adanya perbedaan koefisien lintasan pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata yang diperkirakan dimoderasi oleh adanya persepsi Etika Pemasaran. Lintasan yang hendak diuji adalah lintasan antara CSR → REP, REP → KP, dan REP → LP. Pada sub bab berikutnya akan dibahas lintasan-lintasan tersebut.

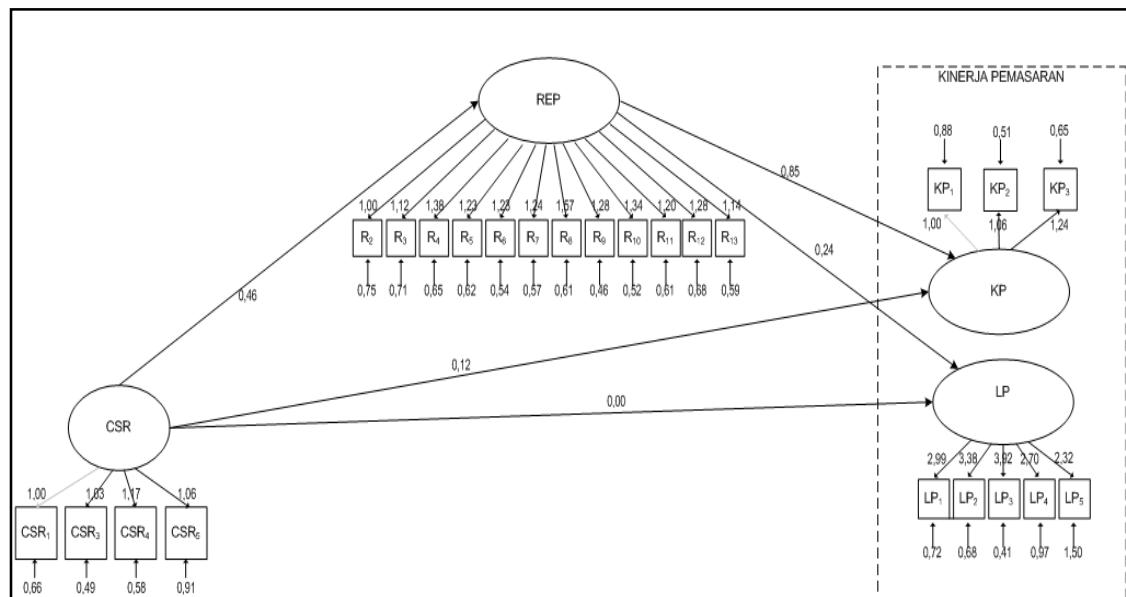
5.5.1.2.1 Model Gabungan Dengan Uji Pada Lintasan Csr → Rep

Dalam rangka menguji hipotesis 3 untuk melihat pengaruh moderasi persepsi etika pemasaran pada lintasan keyakinan konsumen terhadap CSR terhadap reputasi perusahaan, maka perbedaan koefisien lintasan pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata perlu dilihat secara bersamaan. Adapun keluaran dari Lisrell 8.70 dapat dilihat dibawah ini.



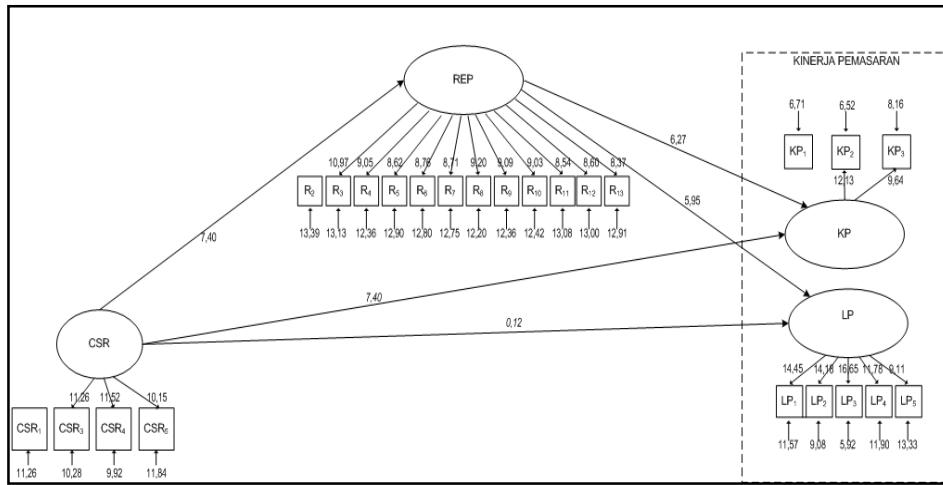
Gambar 5.14. Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (nilai-t)

Sedangkan keluaran LISRELL 8.70 untuk model multi sampel yang sama pada nilai estimasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



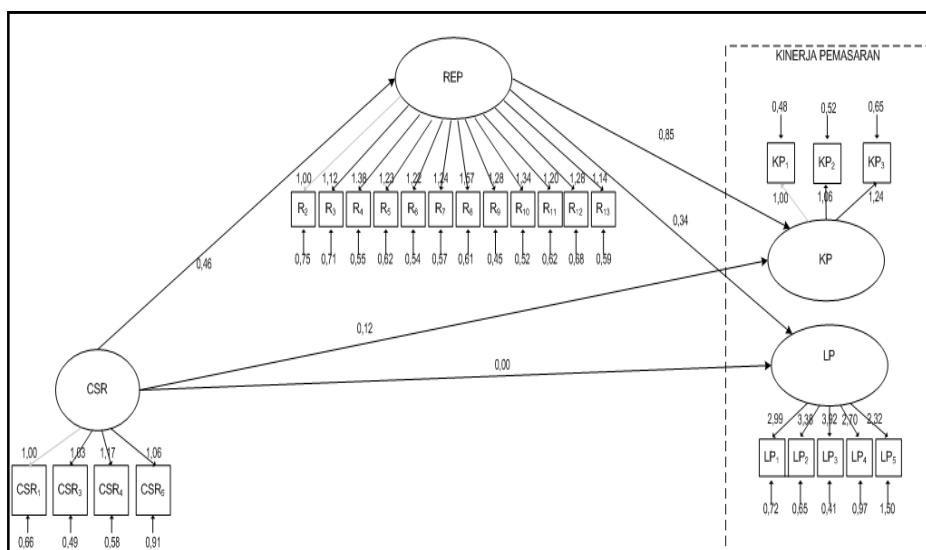
Gambar 5.15. Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (estimasi)

Adapun nilai – t pada model multi sampel dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5.16. Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (nilai-t)

Dibawah ini disajikan nilai estimasi pada model multi sampel dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata.



Gambar 5.17. Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (estimasi)

Dari gambar-gambar keluaran diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan koefisien lintasan CSR → REP pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata. Hal ini menunjukkan adanya moderasi variabel Etika Pemasaran pada lintasan tersebut.

Dibawah ini diperlihatkan hasil perhitungan *goodness of fit* pada 2 kelompok tersebut secara bersamaan.

Tabel 5.15. *Goodness of fit* gabungan Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP

	GOF	Ukuran GOF	Hasil Perhitungan	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute-Fit Measures</i>	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0,08$	0,077	<i>Good Fit</i>
	<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$SRMR \leq 0,05$	0,11	<i>Poor Fit</i>
	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0,9$	0,81	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0,9$	0,91	<i>Good Fit</i>
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0,9$	0,95	<i>Good Fit</i>
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0,9$	0,95	<i>Good Fit</i>
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0,9$	0,91	<i>Good Fit</i>

Dari tabel tersebut diatas tampak bahwa ada kecocokan model secara keseluruhan, dengan RMSEA kurang dari 0.08. Adapun nilai estimasi untuk model pengukuran untuk uji pada lintasan CSR→REP diperlihatkan pada tabel berikut ini.

Tabel 5.16. Nilai estimasi untuk Model pengukuran dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP

Variabel	Pernyataan	Kelompok dibawah rata-rata= kelompok diatas rata-rata	
		Nilai estimasi	Nilai-t
CSR			
CSR1	Saya yakin bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial atau <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) kepada masyarakat	1,00	0,00
CSR3	Saya yakin bahwa perusahaan membuat perbedaan melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1,03	11,36
CSR4	Saya yakin bahwa perusahaan telah berusaha memperbaiki kesehatan masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1,17	11,52
CSR5	Saya yakin perusahaan telah berusaha menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1,06	10,15
REP			
R2	Perusahaan ini memperlakukan konsumen dengan baik dan adil.	1,00	
R3	Perusahaan ini terlihat memperhatikan hak-hak konsumen dengan serius.	1,12	10,92
R4	Perusahaan ini sepertinya bisa menjadi tempat bekerja yang baik dan menjanjikan.	1,38	9,05
R5	Sepertinya perusahaan ini memperlakukan para karyawannya dengan baik.	1,23	8,62
R6	Sepertinya perusahaan ini memiliki manajemen yang memperhatikan kebutuhan karyawannya.	1,22	8,76
R7	Sepertinya perusahaan ini memiliki kepemimpinan yang sangat baik.	1,24	8,71
R8	Pertumbuhan perusahaan ini cenderung melebihi pesaing-pesaingnya.	1,57	9,20
R9	Perusahaan ini tampaknya memiliki prospek yang baik di masa depan.	1,28	9,09
R10	Sepertinya menaruh investasi di perusahaan ini akan merupakan investasi yang menguntungkan.	1,34	9,03
R11	Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas tinggi.	1,20	8,54

Tabel 5.16. (sambungan)

Variabel	Pernyataan	Kelompok	dibawah	rata-rata=
		kelompok	diatas	rata-rata
		Nilai estimasi	Nilai-t	
R12	Perusahaan ini adalah perusahaan yang kuat dan terpercaya.	1,28	8,60	
R13	Produk yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan harga yang saya bayar.	1,14	8,37	
KP				
KP1	Saya puas terhadap produk perusahaan ini secara keseluruhan.	1,00	0,00	
KP2	Produk perusahaan ini memenuhi harapan saya tentang produk ideal	1,06	12,13	
KP3	Produk perusahaan ini lebih baik dari harapan saya.	1,24	9,64	
LP				
LP1	Saya akan memilih merk dari perusahaan X bila membeli produk yang juga dihasilkan perusahaan itu.	2,99	14,45	
LP2	Beberapa bulan terakhir, saya selalu memilih merk dari perusahaan X dibanding merk yang lain.	3,38	14,18	
LP3	Jika membeli produk, Saya merasa terikat pada merk dari perusahaan X dibanding merk yang lain.	3,92	16,65	
LP4	Saya secara konsisten membeli merk produk yang sama dibanding merk yang lain.	2,70	11,78	
LP5	Sekali saya memutuskan untuk membeli suatu merk produk, saya akan tetap pada merk tersebut dibanding merk produk yang lain.	2,32	9,11	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai estimasi pada model pengukuran adalah valid, dengan nilai-t diatas 1,96.

Tabel 5.17. Nilai estimasi dan nilai-t untuk Model Struktural dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP

Variabel	Kelompok dengan skor dibawah rata-rata		Kelompok dengan skor diatas rata-rata	
	Nilai estimasi	Nilai-t	Nilai estimasi	Nilai-t
CSR				
CSR → REP	0,49	6,47	0,44	6,44
CSR → KP	0,13	1,82	0,13	1,82
CSR → LP	0,01	0,18	0,01	0,18
REP				
REP → KP	0,85	6,5	0,85	6,5
REP → LP	0,33	5,96	0,33	5,96

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai estimasi dan nilai-t pada model struktural gabungan dengan pengujian terhadap lintasan CSR → REP yang memperlihatkan adanya perbedaan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata dan diatas rata-rata, dimana kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata memiliki nilai estimasi dan nilai-t yang lebih tinggi dibandingkan kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata.

Adapun persamaan struktural untuk pengujian terhadap lintasan CSR → REP dapat dilihat pada tabel 5.18 berikut ini:

Tabel 5.18. Persamaan Struktural lintasan CSR → REP

Persamaan Struktural				
Kelompok dengan skor dibawah rata-rata			Kelompok dengan skor diatas rata-rata	
REP = 0.49*CSR, Errorvar.= 0.14 , R ² = 0.47 (0.075) (0.030) 6.47 4.70			REP = 0.44*CSR, Errorvar.= 0.14 , R ² = 0.41 (0.068) (0.030) 6.44 4.70	
KP = 0.85*REP + 0.13*CSR, Errorvar.= 0.098 , R ² = 0.72 (0.14) (0.069) (0.045) 6.25 1.82 2.20			KP = 0.85*REP + 0.13*CSR, Errorvar.= 0.098 , R ² = 0.70 (0.14) (0.069) (0.045) 6.25 1.82 2.20	
LP = 0.33*REP + 0.0054*CSR, Errorvar.= 0.050, R ² = 0.37 (0.056) (0.030) 5.96 0.18			LP = 0.33*REP + 0.0054*CSR, Errorvar.= 0.050, R ² = 0.35 (0.056) (0.030) 5.96 0.18	

Dari tabel diatas terlihat hubungan kausal antar variabel laten khususnya pada lintasan CSR → REP, dimana apabila nilai t yang terlihat pada lajur ketiga lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Agar hubungan tiap lintasan dapat dilihat lebih jelas maka tabel dibawah ini memperlihatkan lintasan, nilai t, koefisien lintasan tiap variabel beserta signifikansi lintasan pada model struktural penelitian ini.

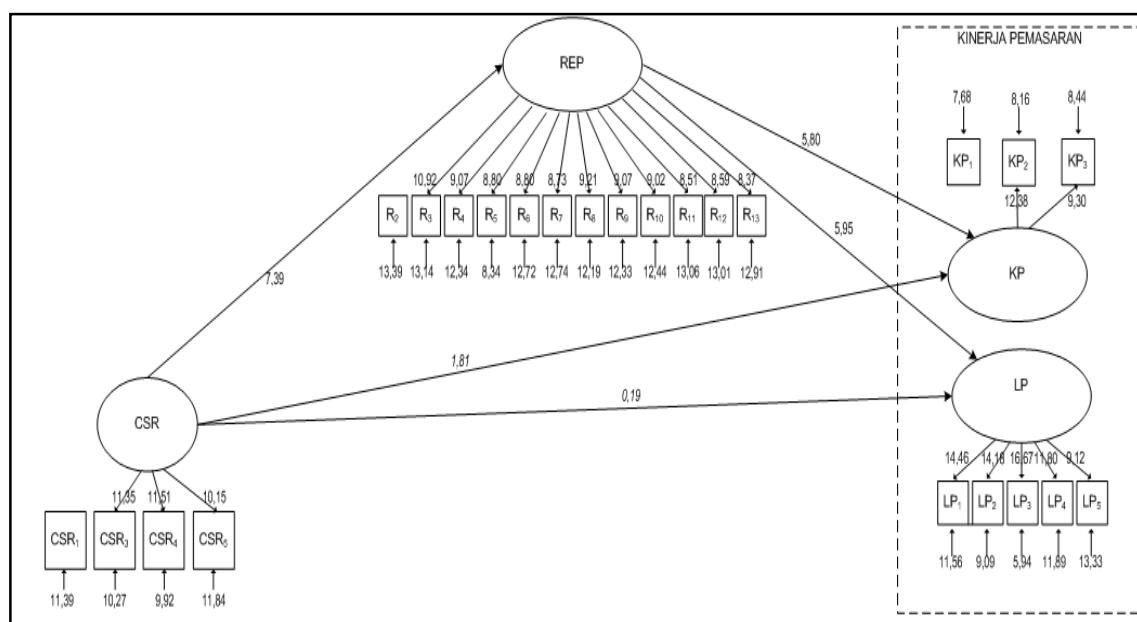
Tabel 5.19. Nilai –t dan Koefisien pada lintasan CSR → REP

Hipotesis	Lintasan	Kelompok skor dibawah rata-rata		Kelompok skor diatas rata-rata		Kesimpulan
		Estimasi	Nilai - t	Estimasi	Nilai - t	
H3	CSR → REP	0,49	6,47	0,44	6,44	Signifikan
H4a	REP → KP	0,85	6,25	0,85	6,25	Signifikan
H4b	REP → LP	0,33	5,96	0,33	5,96	Signifikan

Tabel 5.19 diatas memperlihatkan bahwa pengaruh variabel CSR terhadap variabel Reputasi perusahaan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata lebih besar dibandingkan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata.

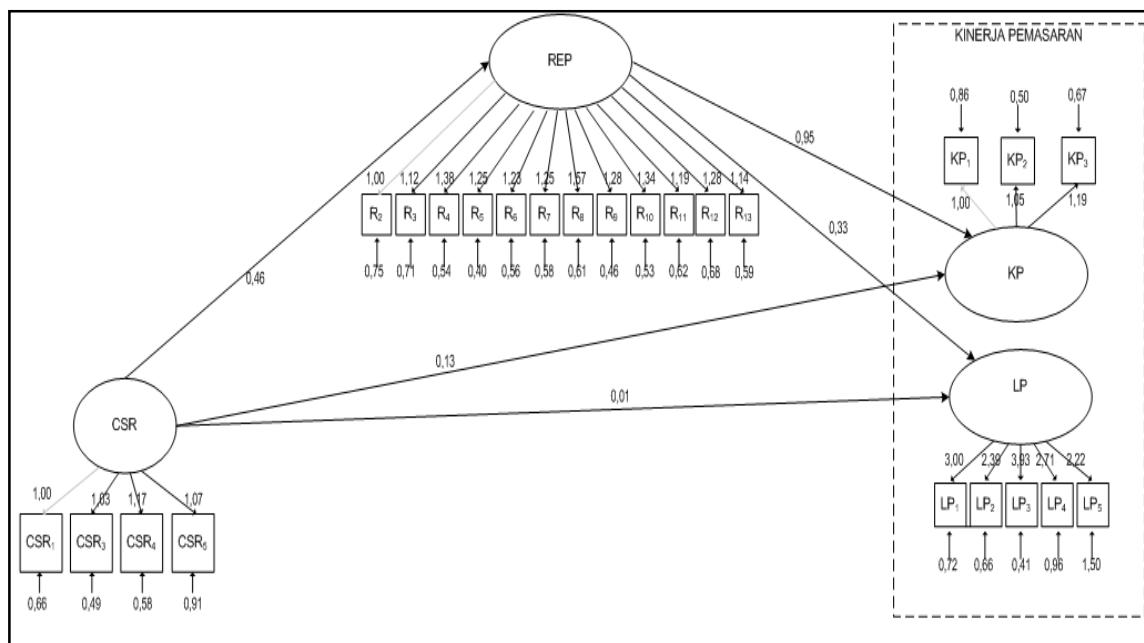
5.5.1.2.2. MODEL GABUNGAN DENGAN UJI LINTASAN REP → KP

Dalam rangka menguji hipotesis 4a untuk melihat pengaruh moderasi persepsi etika pemasaran pada lintasan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, maka perbedaan koefisien lintasan pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata perlu dilihat secara bersamaan. Adapun keluaran dari Lisrel 8.70 dapat dilihat dibawah ini.



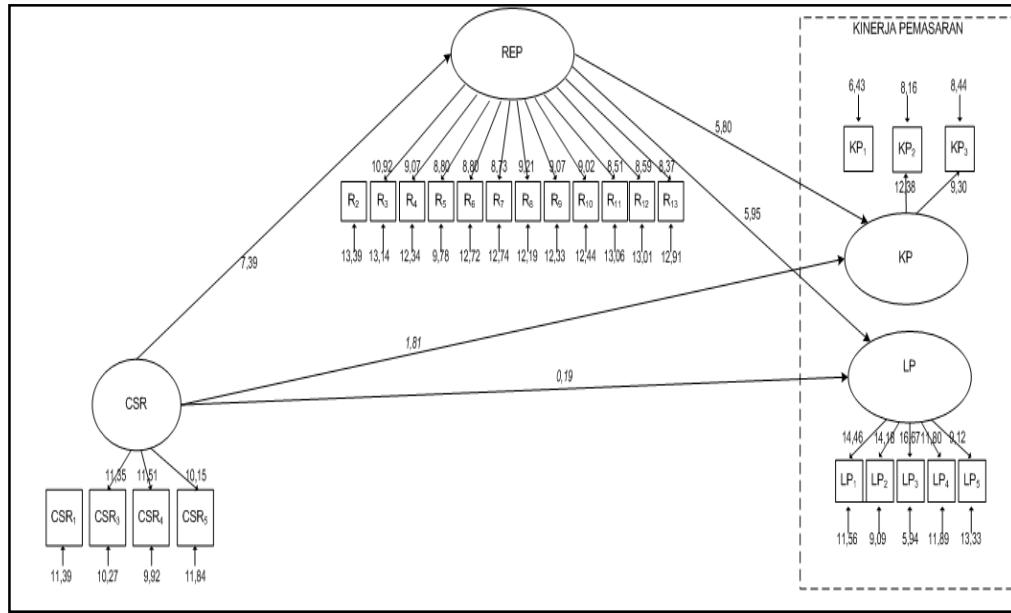
Gambar 5.18. Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (nilai-t)

Adapun nilai estimasi pada model multi sampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



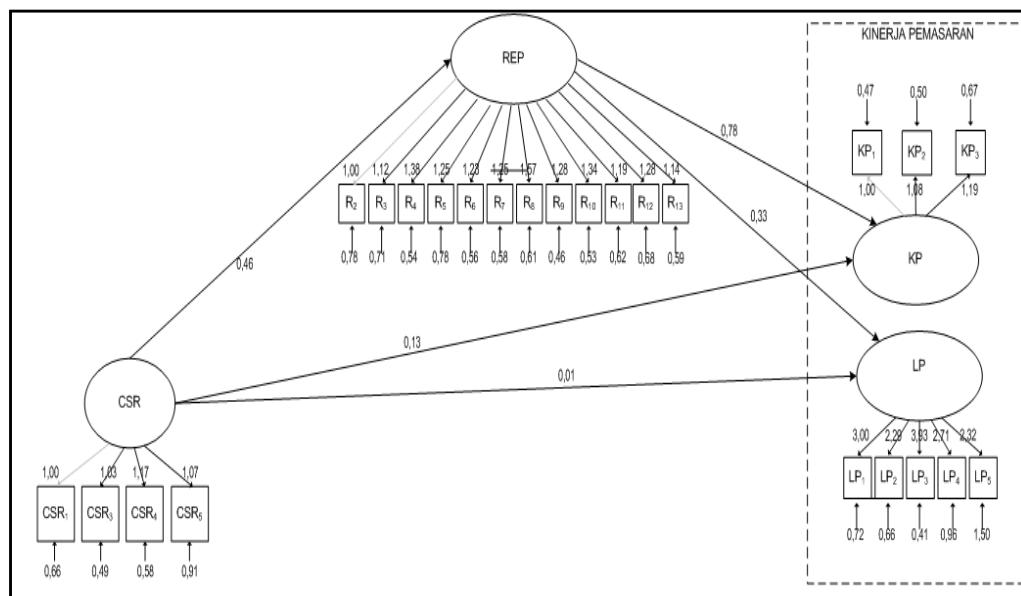
Gambar 5.19. Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (estimasi)

Adapun nilai $-t$ pada model multi sampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5.20. Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (nilai-t)

Sedangkan nilai estimasi pada model multi sampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5.21. Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (estimasi)

Dari gambar-gambar keluaran diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan koefisien lintasan REP → KP pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata. Hal ini menunjukkan adanya moderasi variabel Etika Pemasaran pada lintasan tersebut.

Dibawah ini diperlihatkan hasil perhitungan *goodness of fit* pada 2 kelompok tersebut secara bersamaan.

Tabel 5.20. *Goodness of fit* gabungan Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP

	GOF	Ukuran GOF	Hasil Perhitungan	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute-Fit Measures</i>	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0,08$	0,077	<i>Good Fit</i>
	<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$SRMR \leq 0,05$	0,11	<i>Poor Fit</i>
	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0,9$	0,81	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0,9$	0,91	<i>Good Fit</i>
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0,9$	0,95	<i>Good Fit</i>
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0,9$	0,95	<i>Good Fit</i>
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0,9$	0,91	<i>Good Fit</i>

Sumber : diolah dari output Lisrell 8.70.

Dari tabel tersebut diatas tampak bahwa ada kecocokan model secara keseluruhan, dengan RMSEA kurang dari 0.08. Adapun nilai estimasi untuk model pengukuran untuk uji pada lintasan REP → KP diperlihatkan pada tabel berikut ini.

Tabel 5.21. Nilai estimasi untuk Model pengukuran dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP

Variabel	Pernyataan	Kelompok dibawah rata-rata= kelompok diatas rata-rata	
		Nilai estimasi	Nilai-t
CSR			
CSR1	Saya yakin bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial atau <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) kepada masyarakat	1,00	0,00
CSR3	Saya yakin bahwa perusahaan membuat perbedaan melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1,03	11,36
CSR4	Saya yakin bahwa perusahaan telah berusaha memperbaiki kesehatan masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1,17	11,52
CSR5	Saya yakin perusahaan telah berusaha menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1,07	10,15
REP			
R2	Perusahaan ini memperlakukan konsumen dengan baik dan adil.	1,00	
R3	Perusahaan ini terlihat memperhatikan hak-hak konsumen dengan serius.	1,12	10,92
R4	Perusahaan ini sepertinya bisa menjadi tempat bekerja yang baik dan menjanjikan.	1,38	9,05
R5	Sepertinya perusahaan ini memperlakukan para karyawannya dengan baik.	1,25	8,62
R6	Sepertinya perusahaan ini memiliki manajemen yang memperhatikan kebutuhan karyawannya.	1,23	8,76
R7	Sepertinya perusahaan ini memiliki kepemimpinan yang sangat baik.	1,25	8,71
R8	Pertumbuhan perusahaan ini cenderung melebihi pesaing-pesaingnya.	1,57	9,20
R9	Perusahaan ini tampaknya memiliki prospek yang baik di masa depan.	1,28	9,09
R10	Sepertinya menaruh investasi di perusahaan ini akan merupakan investasi yang menguntungkan.	1,34	9,03
R11	Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas tinggi.	1,19	8,54

Tabel 5.21. (sambungan)

Variabel	Pernyataan	Kelompok	dibawah	rata-rata=
		kelompok	diatas	rata-rata
		Nilai estimasi	Nilai-t	
R12	Perusahaan ini adalah perusahaan yang kuat dan terpercaya.	1,28	8,60	
R13	Produk yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan harga yang saya bayar.	1,14	8,37	
KP				
KP1	Saya puas terhadap produk perusahaan ini secara keseluruhan.	1,00	0,00	
KP2	Produk perusahaan ini memenuhi harapan saya tentang produk ideal	1,05	12,13	
KP3	Produk perusahaan ini lebih baik dari harapan saya.	1,19	9,64	
LP				
LP1	Saya akan memilih merk dari perusahaan X bila membeli produk yang juga dihasilkan perusahaan itu.	3,00	14,45	
LP2	Beberapa bulan terakhir, saya selalu memilih merk dari perusahaan X dibanding merk yang lain.	3,39	14,18	
LP3	Jika membeli produk, Saya merasa terikat pada merk dari perusahaan X dibanding merk yang lain.	3,93	16,65	
LP4	Saya secara konsisten membeli merk produk yang sama dibanding merk yang lain.	2,71	11,78	
LP5	Sekali saya memutuskan untuk membeli suatu merk produk, saya akan tetap pada merk tersebut dibanding merk produk yang lain.	2,32	9,11	

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai estimasi pada model pengukuran adalah valid, dengan nilai-t diatas 1,96.

Tabel 5.22. Nilai estimasi dan nilai-t untuk Model Struktural dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP

Variabel	Kelompok dengan skor dibawah rata-rata		Kelompok dengan skor diatas rata-rata	
	Nilai estimasi	Nilai-t	Nilai estimasi	Nilai-t
CSR				
• CSR → REP	0,46	7,39	0,46	7,39
• CSR → KP	0,13	1,81	0,13	1,81
• CSR → LP	0,01	0,19	0,01	0,19
REP				
• REP → KP	0,95	5,80	0,78	5,55
• REP → LP	0,33	5,95	0,33	5,95

Sumber : diolah dari output Lisrell 8.70.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai estimasi dan nilai-t pada model struktural gabungan dengan pengujian terhadap lintasan REP → KP yang memperlihatkan adanya perbedaan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata dan diatas rata-rata, dimana kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata memiliki nilai estimasi dan nilai-t yang lebih tinggi dibandingkan kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata.

Adapun persamaan struktural untuk pengujian terhadap lintasan CSR → REP dapat dilihat pada tabel 5.23 berikut ini:

Tabel 5.23. Persamaan Struktural lintasan REP → KP

Persamaan Struktural				
Kelompok dengan skor dibawah rata-rata		Kelompok dengan skor diatas rata-rata		
REP = 0,46*CSR, Errorvar.= 0.14 , R ² = 0.44 (0.062) (0.030) 7.39 4.71		REP = 0,46*CSR, Errorvar.= 0.14 , R ² = 0.44 (0.062) (0.030) 7.39 4.71		
KP = 0.95*REP + 0.13*CSR, Errorvar.= 0.10 , R ² = 0.74 (0.16) (0.071) (0.047) 5.80 1.81 2.18		KP = 0.78*REP + 0.13*CSR, Errorvar.= 0.10 , R ² = 0.67 (0.14) (0.071) (0.047) 5.55 1.81 2.18		
LP = 0,33*REP + 0,0058*CSR, Errorvar.= 0,050, R ² = 0,36 (0.056) (0.030) 5.95 0.19		LP = 0,33*REP + 0,0058*CSR, Errorvar.= 0,050, R ² = 0,36 (0.056) (0.030) 5.95 0.19		

Sumber : diolah dari output Lisrell 8.70.

Dari tabel diatas terlihat hubungan kausal antar variabel laten yang memperlihatkan adanya perbedaan pada koefisien lintasan REP → KP, dimana apabila nilai t yang terlihat pada lajur ketiga lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Agar hubungan tiap lintasan dapat dilihat lebih jelas maka tabel dibawah ini memperlihatkan lintasan, nilai t, koefisien

lintasan tiap variabel beserta signifikansi lintasan pada model struktural penelitian ini.

Tabel 5.24. Nilai $-t$ dan Koefisien pada lintasan REP \rightarrow KP

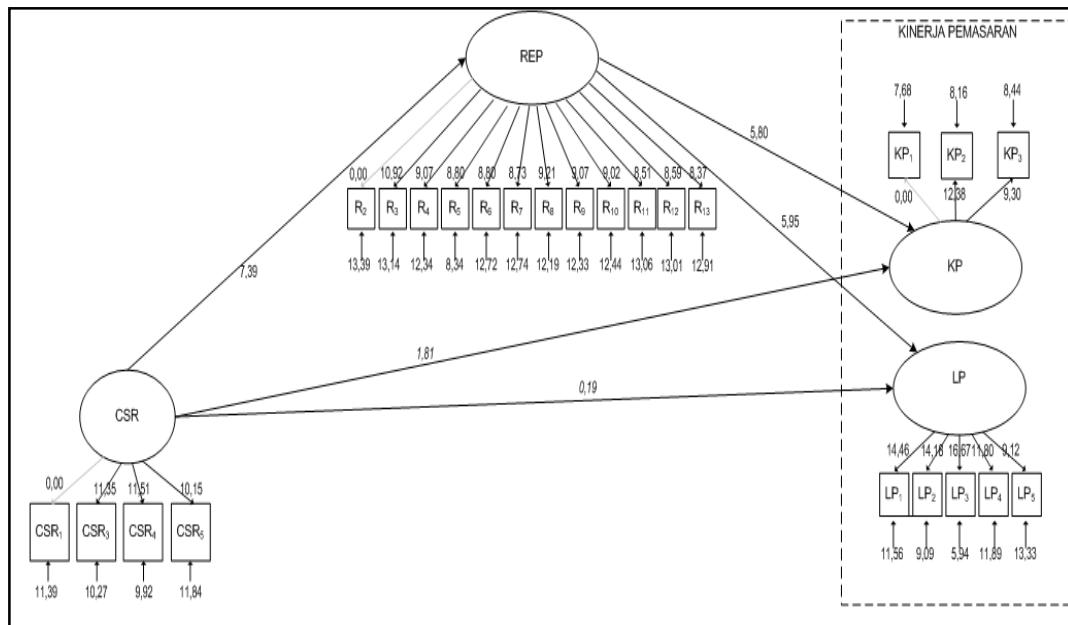
Hipotesis	Lintasan	Kelompok skor dibawah rata-rata		Kelompok skor diatas rata-rata		Kesimpulan
		Estimasi	Nilai - t	Estimasi	Nilai - t	
H3	CSR \rightarrow REP	0,46	7,39	0,46	7,39	Signifikan
H4a	REP \rightarrow KP	0,95	5,80	0,78	5,55	Signifikan
H4b	REP \rightarrow LP	0,33	5,95	0,33	5,95	Signifikan

Sumber : diolah dari output Lisrell 8.70.

Tabel 5.24 diatas memperlihatkan bahwa pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata lebih besar dibandingkan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata.

5.5.1.2.3. MODEL GABUNGAN DENGAN UJI LINTASAN REP \rightarrow LP

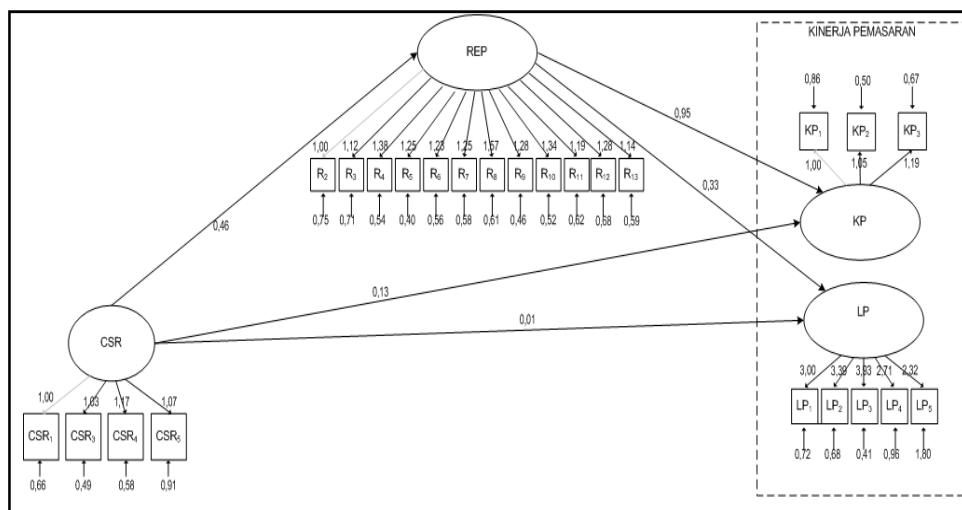
Dalam rangka menguji hipotesis 4b untuk melihat pengaruh moderasi persepsi etika pemasaran pada lintasan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, maka perbedaan koefisien lintasan pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata perlu dilihat secara bersamaan. Adapun keluaran dari Lisrell 8.70 yang digambar ulang dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 5.22. Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (nilai-t)

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70.

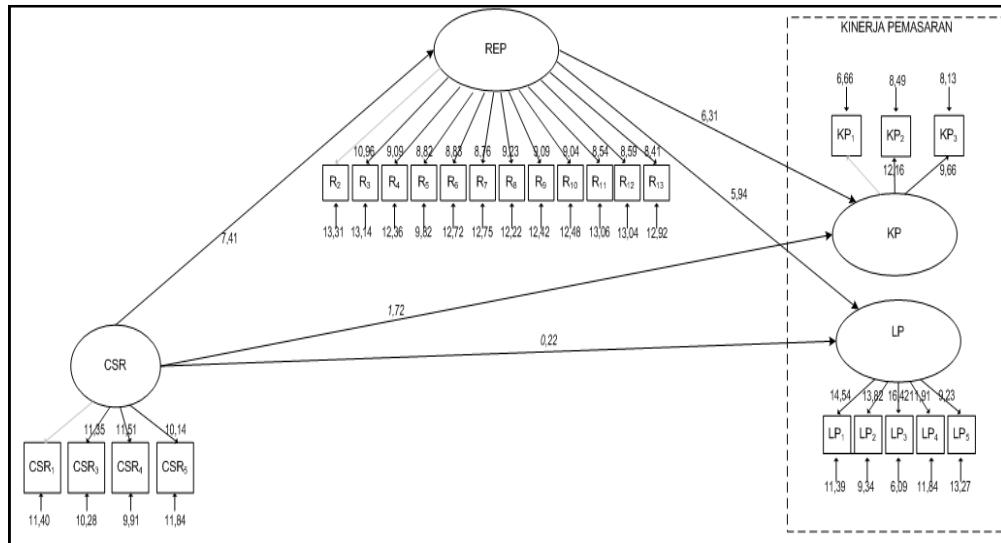
Sedangkan nilai estimasi pada model multi sampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5.23. Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata (estimasi)

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70.

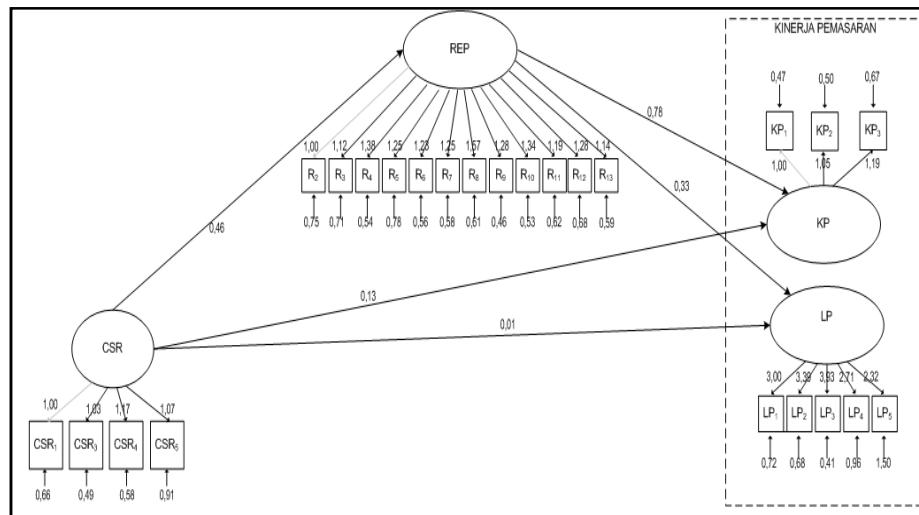
Sedangkan nilai t pada model multi sampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5.24. Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (nilai-t)

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70.

Adapun nilai estimasi pada model multi sampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5.25. Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP pada kelompok persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata (estimasi)

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70.

Dari gambar-gambar keluaran diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan koefisien lintasan REP → LP pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata. Hal ini menunjukkan adanya moderasi variabel Etika Pemasaran pada lintasan tersebut.

Dibawah ini diperlihatkan hasil perhitungan *goodness of fit* pada 2 kelompok tersebut secara bersamaan.

Tabel 5.25. *Goodness of fit* gabungan Model multisampel dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP

	GOF	Ukuran GOF	Hasil Perhitungan	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute-Fit Measures</i>	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0,08$	0,076	<i>Good Fit</i>
	<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$SRMR \leq 0,05$	0,11	<i>Poor Fit</i>
	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0,9$	0,81	<i>Marginal Fit</i>

Tabel 5.25. (sambungan)

	GOF	Ukuran GOF	Hasil Perhitungan	Tingkat Kecocokan
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0,9$	0,91	<i>Good Fit</i>
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0,9$	0,95	<i>Good Fit</i>
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0,9$	0,95	<i>Good Fit</i>
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0,9$	0,91	<i>Good Fit</i>

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70.

Dari tabel tersebut diatas tampak bahwa ada kecocokan model secara keseluruhan, dengan RMSEA kurang dari 0,08. Adapun nilai estimasi untuk model pengukuran untuk uji pada lintasan REP → LP diperlihatkan pada tabel berikut ini.

Tabel 5.26. Nilai estimasi untuk Model pengukuran dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP

Variabel	Pernyataan	Kelompok dibawah rata-rata= kelompok diatas rata-rata	
		Nilai estimasi	Nilai-t
CSR			
CSR1	Saya yakin bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial atau <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) kepada masyarakat	1,00	0,00
CSR3	Saya yakin bahwa perusahaan membuat perbedaan melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1,03	11,35
CSR4	Saya yakin bahwa perusahaan telah berusaha memperbaiki kesehatan masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1,18	11,51
CSR5	Saya yakin perusahaan telah berusaha menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1,07	10,14
REP			
R2	Perusahaan ini memperlakukan konsumen dengan baik dan adil.	1,00	
R3	Perusahaan ini terlihat memperhatikan hak-hak konsumen dengan serius.	1,12	10,96
R4	Perusahaan ini sepertinya bisa menjadi tempat bekerja yang baik dan menjanjikan.	1,38	9,09

Tabel 5.26. (sambungan)

Variabel	Pernyataan	Kelompok dibawah rata-rata= kelompok diatas rata-rata	
		Nilai estimasi	Nilai-t
R5	Sepertinya perusahaan ini memperlakukan para karyawannya dengan baik.	1,24	8,82
R6	Sepertinya perusahaan ini memiliki manajemen yang memperhatikan kebutuhan karyawannya.	1,22	8,83
R7	Sepertinya perusahaan ini memiliki kepemimpinan yang sangat baik.	1,24	8,76
R8	Pertumbuhan perusahaan ini cenderung melebihi pesaing-pesaingnya.	1,56	9,23
R9	Perusahaan ini tampaknya memiliki prospek yang baik di masa depan.	1,27	9,09
R10	Sepertinya menaruh investasi di perusahaan ini akan merupakan investasi yang menguntungkan.	1,33	9,04
R11	Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas tinggi.	1,19	8,54
R12	Perusahaan ini adalah perusahaan yang kuat dan terpercaya.	1,27	8,59
R13	Produk yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan harga yang saya bayar.	1,14	8,41
KP			
KP1	Saya puas terhadap produk perusahaan ini secara keseluruhan.	1,00	0,00
KP2	Produk perusahaan ini memenuhi harapan saya tentang produk ideal	1,06	12,16
KP3	Produk perusahaan ini lebih baik dari harapan saya.	1,24	9,66
LP			
LP1	Saya akan memilih merk dari perusahaan X bila membeli produk yang juga dihasilkan perusahaan itu.	2,99	14,54
LP2	Beberapa bulan terakhir, saya selalu memilih merk dari perusahaan X dibanding merk yang lain.	3,28	13,82
LP3	Jika membeli produk, Saya merasa terikat pada merk dari perusahaan X dibanding merk yang lain.	3,86	16,42
LP4	Saya secara konsisten membeli merk produk yang sama dibanding merk yang lain.	2,70	11,91
LP5	Sekali saya memutuskan untuk membeli suatu merk produk, saya akan tetap pada merk tersebut dibanding merk produk yang lain.	2,32	9,23

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai estimasi pada model pengukuran adalah valid, dengan nilai-t diatas 1,96.

Tabel 5.27. Nilai estimasi dan nilai-t untuk Model Struktural dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP

Variabel	Kelompok dengan skor dibawah rata-rata		Kelompok dengan skor diatas rata-rata	
	Nilai estimasi	Nilai-t	Nilai estimasi	Nilai-t
CSR				
• CSR → REP	0,47	7,41	0,47	7,41
• CSR → KP	0,12	1,72	0,12	1,72
• CSR → LP	0,01	0,22	0,01	0,22
REP				
• REP → KP	0,85	6,31	0,85	6,31
• REP → LP	0,29	4,77	0,39	5,94

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai estimasi dan nilai-t pada model struktural gabungan dengan pengujian terhadap lintasan REP → LP yang memperlihatkan adanya perbedaan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata dan diatas rata-rata, dimana kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata memiliki nilai estimasi dan nilai-t yang lebih tinggi dibandingkan kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata.

Adapun persamaan struktural untuk pengujian terhadap lintasan CSR → REP dapat dilihat pada tabel 5.28 berikut ini:

Tabel 5.28. Persamaan Struktural lintasan REP → LP

Persamaan Struktural				
Kelompok dengan skor dibawah rata-rata		Kelompok dengan skor diatas rata-rata		
REP = 0.47*CSR, Errorvar.= 0.14 , R ² = 0.44				REP = 0.47*CSR, Errorvar.= 0.14 , R ² = 0.44
(0.063) (0.030)				(0.063) (0.030)
7.41 4.73				7.41 4.73
KP = 0.85*REP + 0.12*CSR, Errorvar.= 0.097 , R ² = 0.71				KP = 0.85*REP + 0.12*CSR, Errorvar.= 0.097 , R ² = 0.71
(0.14) (0.069) (0.044)				(0.14) (0.069) (0.044)
6.31 1.72 2.20				6.31 1.72 2.20
LP = 0.29*REP + 0.0067*CSR, Errorvar.= 0.050, R ² = 0.31				LP = 0.39*REP + 0.0067*CSR, Errorvar.= 0.050, R ² = 0.44
(0.062) (0.031)				(0.065) (0.031)
4.77 0.22				5.94 0.22

Dari tabel diatas terlihat hubungan kausal antar variabel laten yang memperlihatkan adanya perbedaan pada koefisien lintasan REP → KP, dimana apabila nilai t yang terlihat pada lajur ketiga lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Agar hubungan tiap lintasan dapat dilihat lebih jelas maka tabel dibawah ini memperlihatkan lintasan, nilai t, koefisien lintasan pada tiap variabel sekaligus signifikansi lintasan pada model struktural penelitian ini.

Tabel 5.29. Nilai $-t$ dan Koefisien pada lintasan REP \rightarrow LP

Hipotesis	Lintasan	Kelompok skor dibawah rata-rata		Kelompok skor diatas rata-rata		Kesimpulan
		Estimasi	Nilai - t	Estimasi	Nilai - t	
H3	CSR \rightarrow REP	0,46	7,39	0,46	7,39	Signifikan
H4a	REP \rightarrow KP	0,95	5,80	0,78	5,55	Signifikan
H4b	REP \rightarrow LP	0,29	4,77	0,39	5,94	Signifikan

Tabel 5.29 diatas memperlihatkan bahwa pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata lebih besar dibandingkan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata.

5.5.1.3 UJI SIGNIFIKANSI METODE MULTI SAMPEL

Langkah terakhir pada model multi sampel adalah menguji signifikansi perbedaan pada kelompok etika pemasaran tinggi dan rendah berdasarkan nilai *Chi-Square* dan *degree of freedom* dari tiap model. Perhitungannya dapat dilihat pada tabel 5.30 dibawah ini.

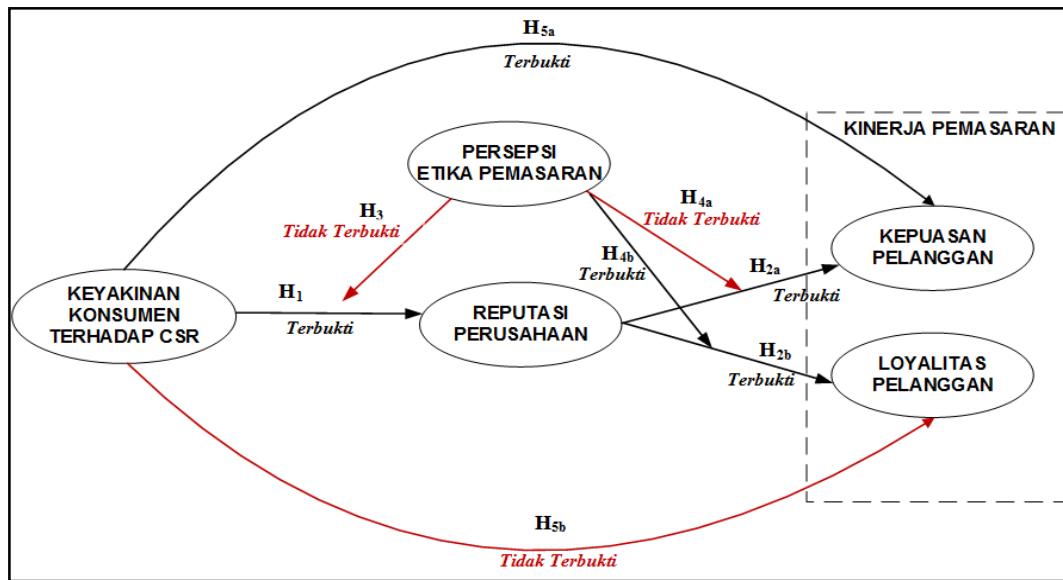
Tabel 5.30. Uji signifikansi antar model

	Model	Chi Square	Degree of freedom	Distribusi Chi	Kesimpulan
A	Parameter sama	1123,07	524		
B	CSR \rightarrow REP	1112,4	522		
C	REP \rightarrow KP	1114,49	522		
D	REP \rightarrow LP	1109,98	522		
Δ A-B		10,67	2	0,00482	Signifikan
Δ A-C		8,58	2	0,01370	Signifikan
Δ A-D		13,09	2	0,00144	Signifikan

Dari uji signifikansi tersebut bisa dilihat bahwa terdapat perbedaan nilai koefisien struktural yang signifikan pada tiap lintasan, baik dari model A \rightarrow B, maupun A \rightarrow C, dengan nilai $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya moderasi variabel Etika pemasaran pada hubungan antara CSR dan Reputasi, maupun hubungan antara Reputasi dan Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan.

5.6. Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis

Gambaran lengkap hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada gambar 5.26 berikut ini :



Gambar 5.26. Hasil pengujian hipotesis

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan terhadap reputasi perusahaan, reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, serta reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap etika pemasaran memoderasi hubungan antara reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Disamping itu, persepsi konsumen terhadap etika pemasaran memoderasi secara negatif hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan reputasi perusahaan, serta hubungan antara reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari perbedaan nilai koefisien lintasan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata maupun kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata.

Ditemukan hubungan yang signifikan antara reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan, baik dengan moderasi persepsi etika pemasaran maupun hubungan secara langsung. Efek moderasi persepsi etika pemasaran terlihat dari perbedaan nilai koefisien lintasan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata maupun kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata.

Juga ditemukan adanya signifikansi pada hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Walaupun demikian, tidak didapat signifikansi pada hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan loyalitas pelanggan

BAB 6.

ANALISIS HASIL PENELITIAN, KONTRIBUSI PENELITIAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

6.1. Analisis Hasil Penelitian

6.1.1 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 1

- H1. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap CSR perusahaan maka semakin positif reputasi perusahaan bagi konsumen.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* diketahui bahwa koefisien pada lintasan pada variabel keyakinan konsumen terhadap CSR (CSR) terhadap Reputasi perusahaan (REP) adalah sebesar 0,75 dan nilai t sebesar 10,88. Nilai-t yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan adanya signifikansi lintasan tersebut. Hal ini berarti pada perusahaan penghasil produk konsumen, variabel keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh kuat secara positif terhadap variabel reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa CSR yang dikelola dengan baik dapat menjadi sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan, dimana CSR bisa menimbulkan reaksi positif konsumen sehingga dapat membangun posisi dalam persaingan (Du, Bhattacharya, dan Sen, 2007) yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Hult, 2011). Bahkan CSR dapat menjadi sumberdaya nirwujud yang memberi nilai strategis bagi perusahaan guna membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (McWilliams dan Siegel, 2011) dengan membentuk reputasi sebagai aset perusahaan berbasis pasar (*Market-based assets*) (Srivastava, Shervani dan Fahey, 1998). Reputasi sebagai asset nirwujud dalam RBT dan merupakan *Relational market-based asset* yang dimiliki perusahaan (Srivastava, Shervani, dan Fahey, 1998; Srivastava, Shervani dan Christensen, 2001). RBV menggambarkan reputasi sebagai sumberdaya nirwujud yang berasal dari kombinasi investasi internal dan penilaian eksternal (Dowling, 2001; Robert & Dowling, 2002; Shamsie, 2003).

Variabel keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh kuat secara positif terhadap variabel reputasi perusahaan. Pada penelitian ini, yang menjadi fokus penelitian adalah kegiatan CSR secara filantropis. Hal ini mendukung hipotesis pertama dari penelitian ini dan sesuai dengan hasil penelitian dari Hillenbrand & Money (2007) dan Schnietz & Epstein (2005) yang menyebutkan bahwa CSR menjadi atribut kunci dalam menentukan reputasi perusahaan. Disamping itu, hasil pengujian ini menjawab inkonsistensi dari penelitian sebelumnya yang menyatakan CSR tidak dapat melindungi reputasi perusahaan terhadap informasi negatif yang berhubungan dengan kualitas atau perhatian pada konsumen dan masyarakat (Eisingerich & Bharwaj, 2011; Eisingerich et al, 2011) pada konteks penelitian di Indonesia.

Pengaruh positif dan kuat pada hubungan antara variabel keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan juga menegaskan hubungan CSR dan reputasi perusahaan dalam teori pemasaran sosial, sebagaimana Brugmann dan Prahalad (2007) berpendapat bahwa pemasaran sosial yang diikuti dengan inisiatif CSR akan membantu perusahaan untuk mengelola reputasi perusahaan. Disamping itu, CSR telah menjadi frase yang dapat mencakup semua cara dimana perusahaan dapat memperbaiki reputasi dan mendapatkan hubungan dengan sektor sosial.

6.1.2 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 2

- H2. Semakin positif reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, maka semakin kuat hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan kinerja pemasaran perusahaan.
- H2a. Semakin positif reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, maka semakin kuat hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan kepuasan pelanggan.
- H2b. Semakin positif reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, maka semakin kuat hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan loyalitas pelanggan.

Pada pengujian hipotesis yang kedua terbukti adanya mediasi parsial variabel reputasi perusahaan pada hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan kepuasan pelanggan, maupun pada loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi dan nilai estimasi yang

lebih besar pada hubungan yang melalui variabel mediasi dibandingkan hubungan secara langsung (Hair et al, 2010). Dalam hal ini yang menjadi variabel mediasi adalah variabel reputasi perusahaan. Nilai estimasi pada lintasan CSR → REP (0,75) dan REP → KP (0,73) maupun REP → LP (0,63) nilainya berbeda dan lebih besar jika dibandingkan dibandingkan dengan nilai estimasi CSR → KP dan CSR → LP secara langsung (0,19 dan 0,16). Hasil pengujian tersebut sesuai dengan temuan dari Orlitzky, Schmidt, & Reynes (2003), Neville, Bell, & Menguc (2005), dan Peloza (2006) dimana CSR dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui reputasi sebagai mediator.

Secara ringkas, hasil pengujian efek mediasi reputasi perusahaan pada hubungan antara keyakinan terhadap CSR dan kinerja pemasaran beserta hipotesis yang bersangkutan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6.1. Hasil uji efek mediasi variabel Reputasi Perusahaan dan hasil uji hipotesis 1, 2 dan 5.

No.	Hipotesis	Lintasan	Estimasi	Nilai - t	Kesimpulan
1.	H1	CSR → REP	0,75	10,88	didukung data
2.	H2a	REP → KP	0,73	8,02	didukung data
3.	H2b	REP → LP	0,63	6,85	didukung data
4.	H5a	CSR → KP	0,19	2,49	didukung data
5.	H5b	CSR → LP	0,16	1,15	Tidak didukung data

Sumber : diolah dari output Lisrell 8.70

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa hipotesis 2 didukung data. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap CSR sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas (Kotler dan Lee 2005) berpengaruh pada reputasi perusahaan sebagai salah satu sumber daya perusahaan yang sulit ditiru dan sumberdaya yang kompleks secara sosial (Porter, 1980; Klein, Crawford dan Alchian, 1978; Klein dan Lefler, 1981 dalam Barney 1991 ; Valentine 2001) dan reputasi dalam RBT merupakan *Relational market-based asset* yang dimiliki perusahaan, yang pada akhirnya memberi pengaruh pada kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran perusahaan dalam hal ini berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan bukti bahwa perusahaan dalam posisi yang tepat dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dalam menawarkan produk dan jasanya dan

dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada perusahaan yang berorientasi pasar (Slater dan Narver 1994; Kirca, Jayachandran, Bearden, 2005).

6.1.3 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 3

H3. Semakin tinggi persepsi etika pemasaran perusahaan bagi konsumen, maka pengaruh keyakinan konsumen terhadap CSR pada reputasi perusahaan semakin tinggi.

Hipotesis pertama pada penelitian ini hanya memperhatikan hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan. Sedangkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini menitikberatkan pada efek moderasi dari variabel persepsi etika pemasaran pada hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan, agar hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan dapat diperluas dan mengisi celah penelitian yang pertama.

Walaupun hipotesis 3 tidak didukung data, tetapi penelitian ini menjawab inkonsistensi hasil penelitian-penelitian sebelumnya tentang sikap konsumen terhadap etika dan CSR, dimana sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika perusahaan daripada kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan (Folkes dan Kamins 1999, Page dan Fearn 2005, Sasse dan Trahan 2007, Brunk 2010) dan hasil penelitian memperlihatkan bahwa sikap konsumen di Indonesia lebih dipengaruhi oleh etika perusahaan daripada CSR. Pengaruh tersebut dapat dilihat pada hasil penelitian dimana pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan dibawah rata-rata, maka pengaruh keyakinan terhadap CSR pada reputasi perusahaan akan semakin meningkat bila dibandingkan pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan diatas rata-rata. Hal ini juga menunjukkan bahwa keyakinan terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan etika pemasaran adalah dua hal yang berbeda di mata masyarakat.

Pengujian hipotesis ketiga menggunakan metode multi sampel, dimana terlihat adanya perbedaan keluaran pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak didukung data, meskipun terlihat ada efek moderasi dari persepsi konsumen terhadap etika pemasaran.

Pada output LISRELL 8.70 yang dapat di tabel 6.5. tampak bahwa nilai estimasi pada lintasan keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata adalah 0,49, dan nilai estimasi pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata adalah 0,44. Keluaran tersebut menunjukkan adanya perbedaan koefisien regresi dan mengisyaratkan adanya moderasi dari variabel etika pemasaran, walaupun menunjukkan arah yang berlawanan dari hipotesis ketiga penelitian ini. Hal ini terlihat dari nilai koefisien pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata menunjukkan koefisien yang lebih rendah daripada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata. Dari keluaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan di bawah rata-rata, maka pengaruh keyakinan terhadap CSR terhadap reputasi akan lebih besar dibandingkan pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan di atas rata-rata. Walaupun demikian, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh etika perusahaan (Folkes dan Kamins 1999, Page dan Fearn 2005, Sasse & Trahan 2007).

Teori pertukaran sosial dapat memberi kerangka kerja teoritis dalam menganalisis isu etis yang tercakup dalam berbagai jenis pertukaran sosial (Chen dan Choi 2005) dan merupakan paradigma konseptual yang digunakan untuk memahami perilaku di dunia bisnis (Croppanzano dan Mitchell, 2005). Pada penelitian ini, isu etis yang dimaksud adalah etika pemasaran perusahaan. Adapun pertukaran sosial dimaksudkan adalah kegiatan CSR dan reputasi perusahaan. Dalam hal ini, pada kondisi persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata, maka perusahaan dapat menggunakan keyakinan konsumen terhadap CSR untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

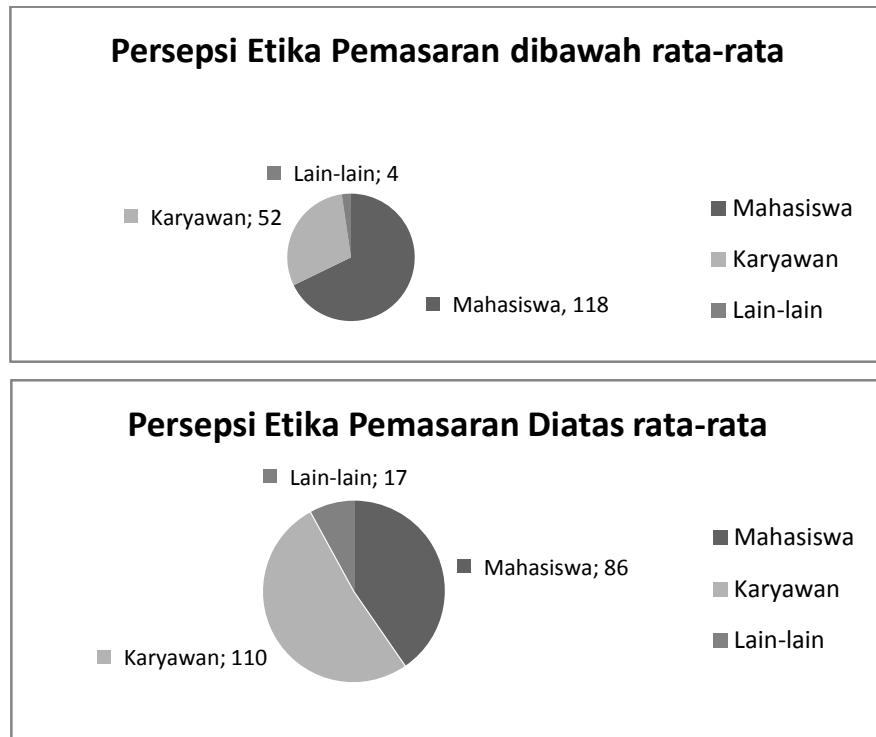
Dari hasil tersebut juga dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia lebih memperhatikan CSR yang dilakukan perusahaan dalam hubungannya dengan reputasi perusahaan pada kondisi persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata, dimana rata-rata persepsi etika pemasaran pada penelitian ini adalah 5,138 pada skala 1-7. Hasil penelitian ini juga mengisyaratkan bahwa perusahaan yang memiliki etika pemasaran dibawah rata-rata dapat mendongkrak reputasi

perusahaan dengan meningkatkan kegiatan CSR. Disamping itu, hal ini juga mengindikasikan bahwa motif kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang dipersepsikan memiliki etika pemasaran dibawah rata-rata didorong oleh *egoistic driven motives* (Ellen et al 2006, Vlachos et al 2009). Selain itu, bila dihubungkan dengan tanggung jawab perusahaan dalam melakukan CSR (Carrol, 1976) ditengarai bahwa CSR yang dilakukan perusahaan sebagai tanggung jawab ekonomi perusahaan terhadap masyarakat mendapat perhatian yang lebih kecil daripada tanggung jawab filantropis. Hal ini terlihat dari jawaban responden atas pertanyaan ke CSR5 (rata-rata skor 5,03) yang membahas tentang usaha perusahaan untuk menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya mendapat rata-rata yang lebih rendah daripada usaha perusahaan untuk peningkatan kesehatan (CSR4, dengan rata-rata skor 5,24) dan penciptaan perbedaan dengan kegiatan CSR yang dilakukan (CSR3, dengan rata-rata skor 5,16)

Untuk memperkuat hasil uji dengan SEM yang telah dilakukan, maka dilakukan uji regresi dengan SPSS 17.00. Pada output yang diperoleh dapat dilihat di lampiran bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan tampak ada efek moderasi yang terlihat dari perubahan nilai R^2 (Hair et al, 2010). Dalam uji regresi tersebut tampak efek negatif dari moderasi persepsi etika pemasaran pada hubungan antara variabel keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan maupun antara variabel reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan uji SEM yang telah dilakukan.

Walaupun profil demografis secara keseluruhan terlihat merata dimana 52,7% responden adalah mahasiswa dan sisanya adalah karyawan dan dosen, tetapi setelah dikelompokkan berdasarkan rata-rata skor persepsi etika pemasaran terlihat adanya perbedaan profil demografis responden pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata. Responden pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata lebih banyak berasal dari kalangan karyawan, sedangkan kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah

rata-rata lebih banyak berasal dari kalangan mahasiswa. Secara garis besar dapat dilihat pada grafik 6.1. dibawah ini.



Gambar 6.1. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan per kelompok data.

Sumber : diolah dari output SPSS 17.00.

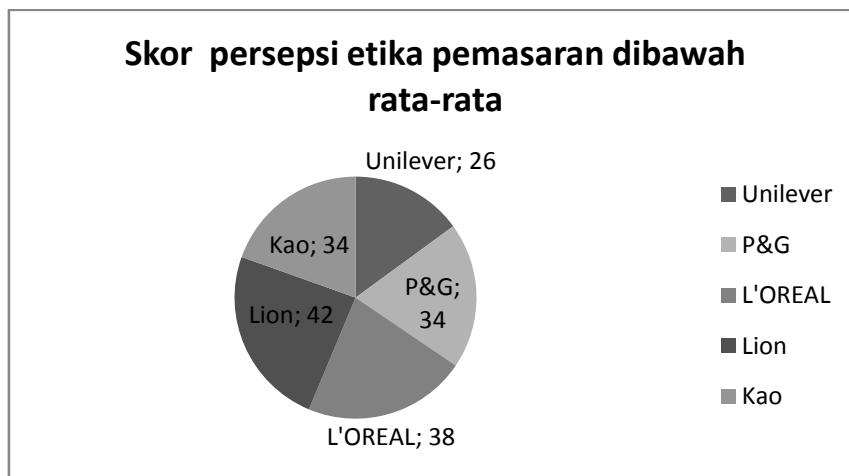
Pada kelompok dengan persepsi etika pemasaran diatas rata-rata terlihat bahwa sebagian besar karyawan berasal dari responden PT. Unilever tbk. Sedangkan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata didominasi oleh kalangan pelajar yang merupakan responden PT. Kao. Hal ini mencerminkan kondisi nyata di lapangan, dimana CSR yang dilakukan oleh PT. Unilever Tbk diketahui masyarakat karena gencarnya pemberitaan di media massa, sedangkan CSR yang dilakukan oleh PT. Kao hanya diketahui oleh sebagian kecil masyarakat. Selain itu, pengelompokan tersebut juga menyiratkan bahwa mahasiswa lebih berani menyuarakan pendapatnya daripada karyawan. Penjelasan secara detail dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6.2. Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dan perusahaan.

	Persepsi Etika Pemasaran Dibawah rata-rata						Persepsi Etika Pemasaran Diatas rata-rata						
	Unilever	P&G	L'OREAL	LION	KAO	Total	Unilever	P&G	L'OREAL	LION	KAO	Total	
Mahasiswa	Jumlah	17	23	20	32	26	118	18	24	19	10	15	86
	% per PT	14.4%	19.5%	16.9%	27.1%	22.0%	100.0%	20.9%	27.9%	22.1%	11.6%	17.4%	100.0%
	% dari Total	9.8%	13.2%	11.5%	18.4%	14.9%	67.8%	8.5%	11.3%	8.9%	4.7%	7.0%	40.4%
Karyawan	Jumlah	7	11	17	9	8	52	31	18	15	21	25	110
	% per PT	13.5%	21.2%	32.7%	17.3%	15.4%	100.0%	28.2%	16.4%	13.6%	19.1%	22.7%	100.0%
	% dari Total	4.0%	6.3%	9.8%	5.2%	4.6%	29.9%	14.6%	8.5%	7.0%	9.9%	11.7%	51.6%
Lain-lain	Jumlah	2	0	1	1	0	4	8	3	4	1	1	17
	% per PT	50.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	100.0%	47.05%	17.65%	23.53%	5.88%	5.88%	100.0%
	% dari total	7,69%	0,00%	2,63%	2,38%	0,00%	2,30%	14,04%	6,67%	10,53%	3,13%	2,44%	7,98%
Jumlah		26	34	38	42	34	174	57	45	38	32	41	213

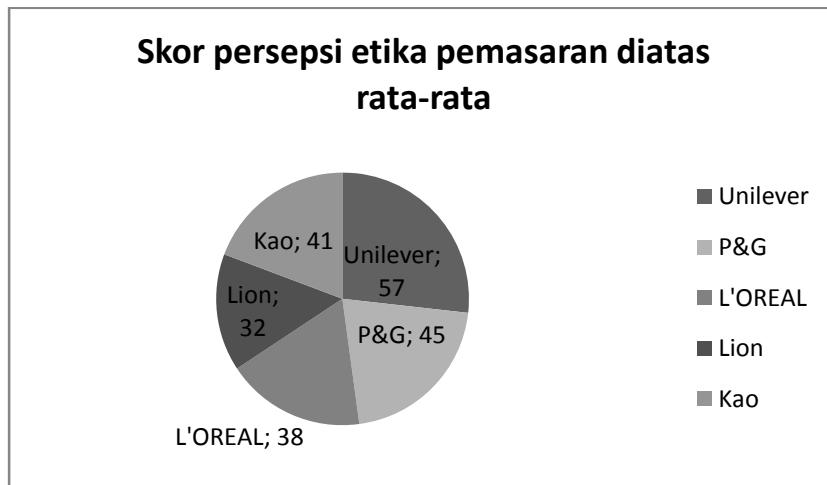
Sumber : diolah dari output SPSS 17.00.

Meskipun demikian, jika dilihat dari jumlah responden per perusahaan tampak adanya jumlah responden yang relatif sama untuk tiap kelompok. Agar lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 6.2. Jumlah responden berdasarkan perusahaan per kelompok data.

Sumber : diolah dari output SPSS 17.00.



Gambar 6.2. (sambungan)

Sumber : diolah dari output SPSS 17.00.

Jika dilihat dari jawaban responden pada indikator dengan *factor loading* terbesar dari konstruk kepercayaan terhadap CSR dan reputasi perusahaan , maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6.3. Jumlah responden pada indikator dengan factor loading terbesar pada lintasan CSR - REP

Sumber : diolah dari output SPSS 17.00.

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah responden pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata dengan jawaban atas pertanyaan tentang kepercayaan terhadap CSR memiliki skor rendah dan jawaban atas reputasi perusahaan dengan skor tinggi adalah 24 orang, sedangkan jumlah responden dengan jawaban atas pertanyaan tentang kepercayaan terhadap CSR memiliki skor tinggi dan jawaban atas reputasi perusahaan dengan skor rendah adalah 19 orang. Selain itu, pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata, jawaban responden mengelompok pada skor tinggi atas pertanyaan tentang keyakinan terhadap CSR dan reputasi perusahaan. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat efek moderasi dari persepsi etika pemasaran, dimana pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan dibawah rata-rata, maka pengaruh keyakinan terhadap CSR pada reputasi perusahaan akan semakin meningkat bila dibandingkan pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan diatas rata-rata.

6.1.4 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 4

- H4. Semakin tinggi persepsi etika pemasaran perusahaan bagi konsumen maka pengaruh reputasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan semakin tinggi.
- H4a. Semakin tinggi persepsi etika pemasaran perusahaan bagi konsumen maka Semakin tinggi pengaruh reputasi terhadap kepuasan pelanggan.
- H4b. Semakin tinggi persepsi etika pemasaran perusahaan bagi konsumen maka Semakin tinggi pengaruh reputasi terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat pada penelitian ini menguji pengaruh variabel moderasi etika pemasaran pada lintasan REP → KP maupun REP → LP. Pengujian hipotesis menggunakan metode multi sampel, dimana terlihat adanya perbedaan keluaran pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata, dimana nilai estimasi pada lintasan REP → KP memperlihatkan koefisien lintasan yang signifikan dan berbeda antara kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata, dan nilai estimasi pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata.

Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh moderasi dari variabel persepsi etika pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata

konsumen memperhatikan etika pemasaran yang dilakukan perusahaan, yang terlihat dari perbedaan nilai estimasi lintasan REP → KP, dimana nilai estimasi lintasan pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata lebih kecil dari kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata dan menunjukkan arah yang berbeda dari hipotesis 4a.

Tabel 6.4. Hasil uji hipotesis 3 dan 4

Lintasan	Model Struktural per lintasan					Kesimpulan	
	Kelompok dibawah rata-rata		Kelompok diatas rata-rata				
	Estimasi	Nilai - t	Estimasi	Nilai - t			
H3	CSR → REP	0,49	6,47	0,44	6,44	Tidak didukung data	
H4a	REP → KP	0,95	5,80	0,78	5,55	Tidak didukung data	
H4b	REP → LP	0,29	4,77	0,39	5,94	didukung data	

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70.

Pada tabel 6.1 dapat dilihat perbedaan nilai estimasi lintasan REP → LP pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata, yang menunjukkan signifikansi pengaruh moderasi dari persepsi etika pemasaran.

Walaupun nilai $-t$ pada tiap lintasan menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan, tetapi pada lintasan CSR → REP dan REP → KP arah hubungan yang ditunjukkan berbeda dari hipotesis. Arah yang berbeda dari hipotesis tersebut terlihat dari keluaran SEM yang menunjukkan bahwa koefisien pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata lebih tinggi daripada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata pada lintasan CSR → REP dan REP → KP. Hal ini menunjukkan bahwa pada kondisi etika pemasaran perusahaan yang dipersepsikan dibawah rata-rata, maka pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan akan lebih besar bila dibandingkan pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan diatas rata-rata , meskipun rata-rata persepsi etika pemasaran yang dilakukan perusahaan relatif baik, dengan skor 5,138 dari skala 1-7. Hal ini mendukung penelitian Mason (2000) yang menyebutkan bahwa konsumen memperhatikan isu-isu etis yang dilakukan perusahaan. Lebih jauh lagi, etika pemasaran terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan (Folkes & Kamins, 1999;

Page & Fearn, 2005; Sasse & Trahan, 2007) dan peran etika pemasaran semakin penting dalam dunia pemasaran (Fernández and Balbontín 2001 dalam Vittel, Ramos, Nishihara 2010).

Selain itu, apabila dilihat dari jawaban responden pada indikator dengan *factor loading* terbesar dari konstruk reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6.5. Jumlah responden pada indikator dengan factor loading terbesar pada lintasan REP – KP

Dibawah rata-rata		KP2							Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
R10	Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0	0	0	0	2
	Tidak Setuju	0	1	2	0	1	0	0	4
	Agak Tidak Setuju	1	1	7	6	1	2	0	18
	Netral	0	0	5	37	31	13	0	86
	Agak Setuju	0	0	0	10	19	9	0	38
	Setuju	0	0	0	5	5	13	1	24
	Sangat Setuju	0	0	0	0	1	0	1	2
Total		2	3	14	58	58	37	2	174

Diatas rata-rata		KP2							Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
R10	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0
	Agak Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0
	Netral	1	0	1	3	10	14	1	30
	Agak Setuju	0	0	1	2	18	23	0	44
	Setuju	0	0	0	11	14	63	8	96
	Sangat Setuju	0	0	0	3	10	23	7	43
Total		1	0	2	19	52	123	16	213

Sumber : diolah dari output SPSS 17.00.

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah responden pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata dengan jawaban atas reputasi perusahaan memiliki skor rendah dan jawaban atas pertanyaan tentang kepuasan pelanggan memiliki skor tinggi adalah 10 orang, dan 5 responden dengan jawaban atas reputasi perusahaan memiliki skor tinggi dan jawaban atas pertanyaan tentang kepuasan pelanggan memiliki skor rendah. Sedangkan pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata, tidak ada responden yang menjawab pertanyaan tentang reputasi perusahaan dengan skor rendah dan jawaban atas pertanyaan tentang kepuasan pelanggan memiliki skor

tinggi, dan 3 orang responden memberi jawaban dengan skor tinggi atas reputasi perusahaan dan jawaban atas pertanyaan tentang kepuasan pelanggan dengan skor rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pada kondisi persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata, maka pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan akan lebih tinggi dibandingkan pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan diatas rata-rata.

Pada hubungan antara REP → LP, hipotesis didukung data dimana kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata menunjukkan skor yang lebih tinggi daripada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa pada kondisi persepsi etika pemasaran di bawah rata-rata maka pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih rendah dibandingkan pada kondisi etika pemasaran dipersepsikan diatas rata-rata. Hal ini mendukung penelitian Lawson (1998) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih perusahaan yang dipersepsikan beretika, dimana perusahaan yang dipersepsikan memiliki etika pemasaran yang lebih tinggi mendapat loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen.

6.1.5 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 5

- H5. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin baik kinerja pemasaran perusahaan.
- H5a. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan
- H5b. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Hipotesis kelima pada penelitian ini dibagi menjadi dua sub hipotesis, yaitu H5a dan H5b. Adapun H5a menguji pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan H5b menguji pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap CSR yang dilakukan perusahaan pada loyalitas pelanggan. Pada tabel 6.1. dapat dilihat bahwa lintasan CSR → KP memperlihatkan hasil yang signifikan dengan nilai $-t = 2,49$, dan pada lintasan CSR → LP memperlihatkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $t = 1,15$. Secara ringkas, dapat dilihat pada tabel 6.5 dibawah ini.

Tabel 6.6. Hasil uji hipotesis 5

Hipotesis	Lintasan	Estimasi	Nilai - t	Kesimpulan
H5a	CSR → KP	0,19	2,49	didukung data
H5b	CSR → LP	0,16	1,15	Tidak didukung data

Sumber : diolah dari output Lisrel 8.70.

Pengaruh variabel keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan pada kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dan positif . Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis 5a dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Luo dan Bhattacharya (2006) yang melakukannya dengan menggunakan data sekunder, serta McDonald dan Rundle-Thiele (2008) dan Walsh dan Bartikowski (2012) yang melakukan pada penelitian yang sama di sektor jasa.

Sedangkan pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan loyalitas pelanggan memperlihatkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5b tidak didukung data, dimana keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan terhadap CSR seharusnya dapat memberi pengaruh pada pemilihan merk sebagai output transaksional, dan *word of mouth* yang positif serta ketahanan terhadap informasi negatif tentang merk produk sebagai output relasional (Sen et al, 2006). Dalam penelitian ini, keyakinan konsumen terhadap CSR tidak terkait dengan output relasional berupa loyalitas merk. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian eksperimen yang telah dilakukan oleh Marin, Ruiz, dan Rubio (2009), juga yang dilakukan oleh Salmones, Crespo, dan Bosque (2005) dan Mandhachitara, dan Poolthong (2011) pada sektor jasa, pada sektor retail (Schramm-Klein dan Zentes 2008), dan Du, Bhattacharya & Sen (2007) pada produk minuman yoghurt yang hasilnya menunjukkan bahwa CSR dapat menimbulkan loyalitas bagi pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian ini diduga karena beberapa sebab. Sebab pertama adalah karena perbedaan metodologi penelitian, dimana penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan metode eksperimen (Marin, Ruiz, dan Rubio 2009), sedangkan penelitian ini menggunakan metode survey langsung pada produk yang

nyata. Sebab kedua diduga karena penelitian dilakukan pada produk konsumen yang tergolong pada barang preferensi, dimana barang memiliki resiko relatif kecil, memerlukan usaha yang minimal untuk mendapatkannya dengan harga yang relatif murah, dan tersedia banyak barang substitusi (Murphy & Enis, 1986), sedangkan penelitian sebelumnya sebagian besar menggunakan sector jasa. Sebab ketiga diduga perbedaan hasil tersebut karena perbedaan konteks penelitian, dimana penelitian ini diadakan diIndonesia yang memiliki keunikan tersendiri. Sebab ketiga, diduga motif perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR juga diperhatikan masyarakat (Yoon, Gürhan-Canli, and Schwarz 2006), dimana masyarakat

memperhatikan motif yang mendorong perusahaan melakukan kegiatan CSR tersebut apakah bermotif *firm-self serving* atau *public serving* (Becker-Olsen, Cudmore, and Hill 2006). Lebih jauh lagi, bila dikaitkan dengan teori perilaku terencana (Ajzen, 1991), ketidakmampuan variabel keyakinan terhadap CSR mempengaruhi loyalitas pelanggan diduga karena persepsi pengendalian perilaku (perceived behavioral control), dimana persepsi seseorang terhadap kemudahan / kesulitan berperilaku sesuai minat mereka berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Selain berbagai sebab yang telah disebutkan sebelumnya, hasil penelitian pada hipotesis 5 dapat mengisi celah penelitian yang ada dengan memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya dari sisi metodologi, karena penelitian sebelumnya menggunakan metode eksperimen (Marin, Ruiz, dan Rubio 2009), dan penelitian ini menggunakan metode survei secara langsung pada masyarakat pengguna produk konsumen dari lima perusahaan yang diteliti. Selain itu, penelitian ini memperluas hasil penelitian-penelitian sebelumnya dari sisi jenis industri yang diteliti, dimana penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor jasa (Salmones, Crespo, dan Bosque 2005, Mandhachitara & Poolthong 2011), dan minuman (Du, Bhattacharya & Sen 2007), sedangkan penelitian ini dilakukan pada produk konsumen yang harganya relatif terjangkau.

6.2. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan merujuk pada celah penelitian pada bab 1, maka kontribusi penelitian ini adalah sebagai berikut:

6.2.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah adanya sumbangan terhadap teori pertukaran sosial berupa pendalaman dan perluasan hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan reputasi perusahaan, reputasi dan kinerja pemasaran perusahaan serta keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan. Pendalaman hubungan yang dimaksud adalah penggunaan etika pemasaran sebagai variabel moderasi dalam interaksi antara keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan, reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan dari sudut pandang teori pertukaran sosial.

Teori pertukaran sosial dapat memberi kerangka kerja teoritis dalam menganalisis isu etis yang tercakup dalam berbagai jenis pertukaran sosial, seperti misalnya pertukaran barang, jasa, informasi dan status (Chen dan Choi 2005). Menurut Cropanzano dan Mitchell (2005), teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) adalah paradigma konseptual yang digunakan untuk memahami perilaku di dunia bisnis, dimana manfaat yang diterima oleh konsumen lebih *ambiguous* dari pada pertukaran komersial. Isu etis dalam penelitian ini diwujudkan dalam bentuk efek moderasi dari etika pemasaran, yang membahas etika pemasaran yang dilakukan perusahaan secara normatif berdasarkan harga, kualitas produk dan promosi.

Dalam teori pertukaran sosial juga dibahas secara luas tentang kepercayaan (*trust*) (Fox 1974; Scanzoni 1979). Pada penelitian ini pembahasan tentang kepercayaan dikhususkan pada kepercayaan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan. Salah satu prinsip dasar dalam teori pertukaran sosial adalah hubungan yang bertumbuh dari waktu ke waktu melalui kepercayaan, kesetiaan, dan komitmen bersama (Cropanzano dan Mitchell 2005) melalui kepercayaan konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

Selain itu, hubungan antara perusahaan dan pelanggan membutuhkan kepercayaan (Berry dan Parasuraman, 1993) dan kepercayaan pelanggan adalah

dasar dari loyalitas (Berry, 1993). Hal ini juga didukung oleh Hunt dan Morgan (1994) dalam teori tentang kepercayaan dan komitmen. Teori tersebut menyatakan bahwa hubungan pemasaran yang sukses membutuhkan kepercayaan dan komitmen, dalam hal ini kepercayaan konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa ketika etika pemasaran suatu perusahaan dipersepsi dibawah rata-rata maka kepercayaan konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan akan lebih tinggi dalam menilai reputasi perusahaan dibandingkan bila persepsi konsumen terhadap etika pemasaran diatas rata-rata.

Sejauh ini penelitian tentang etika pemasaran penelitian-penelitian sebelumnya tentang etika pemasaran banyak dilakukan dari sisi pemasar (perusahaan) atau pengambilan keputusan (Nill dan Schibrowsky 2007; Schlegelmilch dan Öberseder 2010). Penelitian ini menggunakan konsumen sebagai responden untuk melihat etika pemasaran dari sisi konsumen. Sumbangan ini diharapkan dapat memperkokoh dan memperkaya temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di berbagai negara yang lain.

Penelitian ini menitikberatkan pada efek moderasi etika pemasaran terhadap hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan reputasi perusahaan, maupun pada hubungan reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan, dalam hal ini kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karenanya, penelitian ini juga memperluas penggunaan teori pemasaran sosial dengan penggunaan kinerja pemasaran yang dihubungkan dengan *Resource Based Theory* (RBT), karena penelitian-penelitian sebelumnya belum mengaitkan antara teori pemasaran sosial dengan *Resource Based Theory* (RBT) melalui kinerja pemasaran (Schlegelmilch dan Öberseder 2010) .

Penelitian ini juga memberi kontribusi dengan memecahkan celah penelitian yang ada, dengan mempertegas hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan; memperjelas pengaruh etika pemasaran dan CSR dalam membangun reputasi perusahaan. Dalam hubungannya dengan kesenjangan antara CSR dan loyalitas pelanggan, penelitian ini memperluas penelitian-penelitian sebelumnya dari sisi metodologi, serta memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya dari sisi industri yang diteliti

Penelitian ini memberikan kontribusi pada inkonsistensi hubungan antara CSR (melalui variabel kepercayaan konsumen terhadap CSR) dan reputasi perusahaan sebagai celah penelitian yang diisi dalam penelitian ini (Gap 1). Hasil pengujian yang telah dilakukan dapat mempertegas hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan, dimana keyakinan konsumen terhadap CSR berpengaruh secara signifikan pada reputasi perusahaan.

Disamping itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada hubungan inkonklusif antara etika pemasaran, CSR dan reputasi perusahaan (Gap 2). Penelitian ini memperjelas pengaruh persepsi etika pemasaran pada hubungan antara keyakinan terhadap CSR dan reputasi perusahaan, dimana persepsi etika pemasaran berpengaruh secara signifikan pada hubungan antara keyakinan terhadap CSR dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian berdasarkan survei pada konsumen 5 perusahaan barang konsumen di Indonesia (yakni konsumen PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. Loreal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, dan PT. Kao Indonesia Chemicals) memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap etika pemasaran memoderasi hubungan keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan reputasi perusahaan maupun kinerja pemasaran perusahaan. Efek moderasi memperlihatkan bahwa etika pemasaran dapat memperlemah pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan maupun pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun demikian, persepsi etika pemasaran dapat memperkuat hubungan antara reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai penelitian Brunk & Blumelhuber (2011) yang hasilnya memperlihatkan bahwa etika dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara CSR yang dilakukan perusahaan dan reputasi, tergantung pada keseimbangan antara harapan etis konsumen terhadap norma-norma etika dan kebutuhan konsumen.

Kontribusi yang diberikan penelitian ini pada hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan (Gap 3) berupa perluasan dari sisi metodologi dan industri yang diteliti dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian eksperimen atau metode kualitatif dengan subyek penelitiannya bukan dari konsumen perusahaan. Selain itu,

penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan industri jasa sebagai subyek penelitian.

6.2.2 Kontribusi Konteks Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi dari konteks penelitian yang dilakukan di Indonesia dari beberapa segi. Kontribusi dari konteks penelitian yang pertama berupa sumbangan pada penerapan etika pemasaran dalam konteks bisnis di Indonesia dimana berdasarkan factor loading tertinggi dapat diketahui bahwa perusahaan dapat meningkatkan persepsi etika pemasaran pada konsumen dengan tidak menggunakan cara penjualan yang membingungkan.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen dari 5 perusahaan produk konsumen di Indonesia, dan hasilnya memperlihatkan bahwa masyarakat ternyata sadar dan memperhatikan etika pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini terlihat dari variabilitas jawaban responden dari survey yang dilakukan di Jakarta tentang persepsi etika pemasaran dari perusahaan-perusahaan yang diteliti.

Kontribusi konteks penelitian ini berdasarkan profil responden dimana responden pada penelitian ini adalah konsumen mahasiswa dan karyawan, dengan rentang usia dari 17 tahun sampai diatas 55 thn, dan tingkat pendidikan dari SMP – S3. Dari profil responden tersebut terlihat bahwa pengambilan sampel secara acak dan mewakili konsumen umum secara demografis.

Selain itu, variabel kepercayaan konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan produk konsumen di Indonesia juga dapat memberi kontribusi dari konteks penelitian di Indonesia. Kontribusi yang diberikan dapat memperkokoh penelitian-penelitian sebelumnya, dengan menambahkan keunikan masyarakat Indonesia dan adanya peraturan pemerintah yang mengatur tentang CSR bagi BUMN dan perusahaan.

Adapun variabel reputasi perusahaan dalam penelitian ini dilihat dari sisi konsumen di Indonesia, dengan melibatkan pengukuran tentang pengetahuan konsumen tentang persepsi konsumen tentang internal perusahaan dan prospek masa depan perusahaan. Hal ini memberikan kontribusi tersendiri bagi konteks penelitian, karena dapat memperluas khazanah tentang pengukuran reputasi perusahaan di Indonesia.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen di Indonesia, diperoleh hasil bahwa kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, kepercayaan konsumen Indonesia terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, kepercayaan konsumen Indonesia terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bagi konsumen di Indonesia.

Efek moderasi dari etika pemasaran terlihat pada hubungan antara reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan, dimana kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata lebih tinggi dari kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata. Walaupun berlawanan dengan hipotesis, tetapi penelitian ini memperlihatkan adanya efek moderasi etika pemasaran pada hubungan antara kepercayaan konsumen di Indonesia terhadap kegiatan CSR yang dilakukan dan reputasi perusahaan produk konsumen, serta hubungan antara reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan, dimana nilai estimasi kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata lebih rendah daripada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata.

Penelitian ini juga berkontribusi dengan mengisi celah penelitian yang ada dari konteks penelitian di Indonesia, dengan mempertegas hubungan antara kepercayaan konsumen Indonesia terhadap CSR dan reputasi perusahaan, serta memperjelas pengaruh persepsi konsumen terhadap etika pemasaran di Indonesia dan CSR dalam hubungannya dengan reputasi perusahaan . Dalam hubungannya dengan kesenjangan antara CSR dan loyalitas pelanggan, penelitian ini memperluas penelitian-penelitian sebelumnya dari sisi metodologi, serta memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya dari sisi industri yang diteliti di Indonesia.

6.3. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan pada 5 perusahaan produk konsumen yang dikenal oleh masyarakat Indonesia, dengan memperhatikan kegiatan CSR filantropis yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut. Kegiatan CSR filantropis adalah kontribusi langsung yang dilakukan perusahaan dalam mendonasikan sejumlah dana atau sejenisnya untuk amal atau kejadian tertentu (Kotler dan Lee 2004). Penelitian ini hanya memperhatikan kegiatan *Corporate Philanthropy*, karena kegiatan filantropis adalah kegiatan CSR yang paling luas digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mengaplikasikan CSR dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara cepat serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Brammer dan Millington, 2005 ; Lin-Hi, 2010). Bahkan kegiatan CSR pada akhirnya dapat mengarahkan pada keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Hult, 2011). Meskipun penelitian ini hanya dilakukan pada produsen produk konsumen, tetapi hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi industri-industri lain.

Temuan pertama dari penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan reputasi perusahaan. Implikasi manajerial dari temuan tersebut berupa masukan bagi industri sejenis untuk memperhatikan kegiatan CSR yang dilakukan dan mempromosikan kegiatan CSR tersebut kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui kegiatan CSR yang dilakukan, karena konsumen percaya bahwa perusahaan dapat membuat perbedaan melalui kegiatan CSR. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan CSR yang dilakukan dapat memberi pengaruh positif bagi peningkatan reputasi perusahaan karena CSR dibutuhkan untuk keberlanjutan suatu perusahaan dengan berfokus pada pemangku kepentingan (Boyd 2001; Johnson 2009). Untuk itu, perusahaan patut mempertimbangkan motif perusahaan melakukan CSR, terutama yang bersifat filantropis, karena motif perusahaan melakukan kegiatan CSR yang bersifat filantropis terbagi menjadi tiga (3) jenis, yaitu motif melayani publik (*public-serving motives*), motif melayani perusahaan (*firm-servicing motives*), dan motif reaktif (*reactive motives*) (Lee et al 2009). Setelah perusahaan menentukan motif CSR filantropis yang

hendak dilakukan, maka perusahaan dapat mengimplementasikan kegiatan tersebut sesuai motif perusahaan.

Motif perusahaan melakukan CSR filantropis yang pertama adalah motif melayani publik. Jika perusahaan bermaksud melakukan motif melayani publik, maka perusahaan berusaha membantu orang yang membutuhkan dan berupa kontribusi perusahaan kepada komunitas yang membutuhkan. Hal ini dapat dilakukan dengan pemberian pada orang yang membutuhkan, misalnya bantuan beasiswa pendidikan bagi masyarakat kurang mampu terutama di daerah-daerah terpencil. Pemberian bantuan tersebut dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan sekolah-sekolah di daerah yang dituju, dan hasilnya dapat di *review* setiap tahun. Selain itu, CSR filantropis dapat berupa pendirian sekolah, pemberian alat –alat bantu pendidikan, pengaspalan jalan, pendirian MCK, pengadaan air bersih, penyediaan Puskesmas keliling dan lain-lain yang menjadi kebutuhan masyarakat di daerah yang membutuhkan.

Jika motif kegiatan CSR filantropis yang dilakukan untuk melayani perusahaan, maka kegiatan CSR filantropis yang dilakukan didorong oleh kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan *image* perusahaan pada persepsi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan pemberitaan yang berlebih bagi setiap kegiatan CSR yang dilakukan, terutama pada saat perusahaan sedang menerima pemberitaan yang negatif atau persepsi negatif dari masyarakat tentang perusahaan terkait dengan jenis kegiatan atau kualitas produk (Bhattacharya and Sen 2006). Motif reaktif didorong oleh kebutuhan perusahaan untuk taat pada peraturan pemerintah atau pihak-pihak yang dianggap penting bagi perusahaan. Dalam hal ini, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan hanya sebatas memenuhi kewajiban perusahaan pada aturan pemerintah atau pihak-pihak yang dianggap penting bagi perusahaan, misalnya dengan memberikan bantuan perbaikan jalan bagi masyarakat sekitar atau pemberian beasiswa untuk karyawan.

Implikasi manajerial dari temuan kedua menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan reputasi internal perusahaan, prospek masa depan dan kesesuaian antara kualitas produk dengan harga. Reputasi sebagai aset nirwujud yang susah ditiru oleh pesaing, berhubungan

dengan pemasaran dan kinerja pemasaran perusahaan (Fombrun dan Shanley 1990, Waddock dan Graves 1997, Miles dan Covin 2000, Robert dan Dowling, 2002). Oleh karenanya perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan (Peloza 2006). Untuk menumbuhkan reputasi positif membutuhkan waktu dan stabilitas reputasi tergantung usaha perusahaan dan konsistensi dari waktu ke waktu. Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan reputasi positif bagi perusahaan dengan menciptakan kredibilitas, kepercayaan, keandalan, dan tanggung jawab perusahaan dalam berbagai hal (Fombrun 1996), diantaranya melalui kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan yang diinformasikan kepada masyarakat.

Reputasi superior memberi keunggulan berupa kelonggaran harga, etika yang lebih baik, resiko yang lebih rendah dan meningkatnya fleksibilitas strategis (Fombrun dan Shanley 1990, Fombrun 1996). Etika yang lebih baik dapat dilakukan dengan penerapan etika pemasaran yang lebih baik, terutama melalui cara beriklan dan cara penjualan yang dinilai etis oleh masyarakat.

Adapun implikasi manajerial ketiga merujuk pada temuan ketiga yang menunjukkan adanya efek moderasi etika pemasaran pada hubungan antara keyakinan terhadap CSR dan reputasi perusahaan, dimana pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan di bawah rata-rata, maka pengaruh keyakinan terhadap CSR terhadap reputasi perusahaan akan lebih besar dibandingkan pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan di atas rata-rata. Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut, maka manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan etika pemasaran perusahaan karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap etika pemasaran perusahaan adalah dengan tidak menggunakan cara penjualan yang membingungkan dan penambahan harga jual sesuai dengan tambahan manfaat yang diberikan pada pelanggan.

Persepsi konsumen terhadap etika pemasaran perusahaan tidak dapat dibangun dalam sekejap, oleh karenanya perusahaan dapat membarengi usaha peningkatan persepsi etika pemasaran dengan meningkatkan kegiatan CSR

filantropis yang diinformasikan pada masyarakat melalui media massa, untuk meningkatkan reputasi positif perusahaan dalam jangka pendek.

Peran etika pemasaran semakin penting dalam dunia pemasaran (Vittel, Ramos, Nishihara 2010). Pada implikasi manajerial ke empat berkenaan dengan pengujian hipotesis yang ke empat tentang efek moderasi persepsi etika pemasaran pada hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan, yakni kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata, responden lebih memperhatikan reputasi perusahaan dalam pengaruhnya untuk memberi kepuasan pelanggan. Hal ini memberi implikasi bagi perusahaan untuk memperhatikan reputasi perusahaan dengan lebih cermat apabila perusahaan merasa bahwa etika pemasaran yang dilakukan dibawah rata-rata agar dapat berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Perhatian pada reputasi perusahaan perlu ditingkatkan dengan membangun kredibilitas perusahaan dengan lebih baik, memberi kelonggaran harga, penanganan resiko atas produk yang lebih baik, dan penambahan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan diinformasikan pada masyarakat.

Sedangkan pada hubungan antara reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan, diperoleh hasil bahwa pada kondisi kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran diatas rata-rata maka reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan bila dibandingkan dengan kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya membangun persepsi etika pemasaran yang tinggi, karena akan memberi pengaruh positif pada hubungan antara reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Sesuai pendapat dari Vittel, Ramos, Nishihara (2010), etika pemasaran diakui sebagai alat yang dapat digunakan pada bauran pemasaran, pemasaran politis, dan pemasaran sosial. Etika pemasaran yang dipersepsikan tinggi oleh masyarakat tidak dapat dibangun dalam sekejap, tetapi melalui proses yang panjang dan usaha yang konsisten dari perusahaan. Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan persepsi etika pemasaran oleh konsumen diantaranya dengan penetapan standard etika yang lebih tinggi oleh manajemen atas perusahaan dan diikuti oleh implementasi kegiatan pemasaran

yang beretika melalui perhatian pada masalah etika secara administratif dan operasional, misalnya dengan penetapan harga yang wajar, kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen, iklan yang tidak menjerumuskan konsumen, dan cara penjualan yang wajar (Bartel 1967).

Pada hubungan antara keyakinan konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan kepuasan pelanggan diperoleh hasil yang signifikan dan positif. Hal ini memberi implikasi pada perusahaan agar menunjukkan dan menginformasikan kegiatan CSR yang dilakukan pada masyarakat agar dapat berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Sedangkan pada hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan loyalitas pelanggan tidak diperoleh hasil yang signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keyakinan konsumen Indonesia terhadap CSR yang dilakukan perusahaan belum menjadi bagian dari *attitude* masyarakat Indonesia. Untuk itu, maka diperlukan usaha perusahaan agar keyakinan terhadap CSR dapat mengubah *attitude* konsumen, salah satunya dengan melibatkan konsumen pada berbagai kegiatan CSR yang dilakukan, agar CSR dapat mengarah pada keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dengan fokus pada pemangku kepentingan (Hult, 2011), yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan.

Salah satu contoh bentuk implementasi kegiatan CSR terpadu yang berkesinambungan adalah kegiatan CSR yang dilakukan oleh Toyota (Suara Pembaruan, 24 Desember 2013). Pada bulan Desember 2013, Toyota meluncurkan logo dan *tagline* untuk memayungi semua kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia dan PT. Toyota Astra Motor. Kegiatan CSR Toyota dibagi menjadi 4 pilar komitmen, yaitu *Education*, *Environment*, *Traffic safety*, dan *Social & Poverty*. Untuk bidang pendidikan, Toyota telah mendirikan yayasan tersendiri yang mengelola bidang pendidikan, beasiswa, riset dan penelitian, serta bantuan alat peraga. Sedangkan di bidang lingkungan, Toyota telah melakukan pembibitan pohon langka, pencegahan abrasi pantai, dan reboisasi hutan. Di bidang *traffic*, Toyota membantu melakukan pembenahan manajemen lalu lintas di beberapa kota besar di Indonesia.

Dalam hubungannya dengan pemerintah sebagai salah satu pemangku kepentingan perusahaan, Suwandi (ketua *Corporate Forum for Community*

Development) berpendapat bahwa pemerintah Indonesia belum memiliki masterplan CSR, sehingga peran pemerintah sering menjadi kontra produktif (Suara Pembaruan, 24 Desember 2013). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR yang tepat sasaran dan dapat memberikan persepsi positif bagi perusahaan di mata konsumen.

BAB 7 **KESIMPULAN DAN SARAN**

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab V dan VI, yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan sebagai berikut :

- a. Keyakinan konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh kuat secara positif terhadap reputasi perusahaan. Hal ini terlihat dari koefisien pada lintasan CSR terhadap Reputasi perusahaan adalah sebesar 0,75 dan nilai t sebesar $10,88 > 1,96$ yang menunjukkan signifikansi pada lintasan tersebut. Hasil tersebut mendukung hipotesis pertama dari penelitian ini, dan sesuai dengan hasil penelitian dari Hillenbrand & Money (2007) dan Schnietz & Epstein (2005) yang menyebutkan bahwa CSR menjadi atribut kunci dalam menentukan reputasi perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini menjawab inkonsistensi dari penelitian-penelitian sebelumnya pada konteks penelitian di Indonesia dan memberikan kontribusi pada teori pertukaran sosial berupa pendalaman hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan reputasi perusahaan dan reputasi perusahaan.
- b. Variabel reputasi perusahaan memediasi hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan kepuasan pelanggan, maupun pada loyalitas pelanggan. Mediasi tersebut dapat dilihat dari signifikansi dan nilai estimasi yang lebih besar pada hubungan yang melalui variabel mediasi dibandingkan hubungan secara langsung (Hair et al, 2010). Nilai estimasi pada lintasan kepercayaan konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan reputasi perusahaan sebesar adalah 0,75 , nilai estimasi pada lintasan reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah 0,73, sedangkan nilai estimasi pada lintasan reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan adalah 0,63. Nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dibandingkan dengan nilai estimasi kepercayaan konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan ke kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung (0,19 dan 0,16). Temuan ini sejalan dengan temuan dari Orlitzky, Schmidt, & Reynes (2003), Neville, Bell, & Mengüç (2005), dan Peloza (2006) dimana CSR dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui reputasi sebagai mediator. Adapun penelitian ini memberikan kontribusi pada teori pertukaran sosial berupa pendalaman dan perluasan hubungan antara keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan reputasi perusahaan, reputasi dan kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran perusahaan dalam penelitian ini diukur melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- c. Temuan ketiga dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan di bawah rata-rata, maka pengaruh kepercayaan terhadap CSR terhadap reputasi akan lebih besar dibandingkan pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan di atas rata-rata. Hipotesis ketiga dari penelitian ini tidak didukung data, walaupun demikian terlihat adanya efek moderasi dari variabel persepsi konsumen terhadap etika pemasaran perusahaan tetapi pada arah yang berbeda. Pengujian efek moderasi dilakukan dengan metode multi sampel, dan menunjukkan ada efek moderasi dari persepsi konsumen terhadap etika pemasaran perusahaan secara negatif. Pada output LISRELL 8.70 tampak bahwa nilai estimasi pada lintasan keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata adalah 0,49, dan nilai estimasi pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata adalah 0,44. Keluaran tersebut menunjukkan adanya perbedaan koefisien regresi dan mengisyaratkan adanya moderasi dari variabel etika pemasaran dengan arah yang berlawanan dari hipotesis ketiga penelitian ini. Adapun kontribusi dari hasil penelitian ini adalah perluasan pada teori pertukaran sosial berupa penggunaan persepsi etika pemasaran sebagai variabel moderasi dalam interaksi antara keyakinan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan, reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan dari sudut pandang teori pertukaran sosial. Selain itu, temuan ini juga menjawab inkonklusi pada penelitian-penelitian sebelumnya dengan memperjelas pengaruh persepsi konsumen

terhadap etika pemasaran di Indonesia dan CSR dalam hubungannya dengan reputasi perusahaan.

- d. Pada temuan ke empat terlihat pengaruh moderasi dari variabel persepsi etika pemasaran pada hubungan reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada kondisi persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata, maka pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan akan lebih tinggi dibandingkan pada kondisi etika pemasaran yang dipersepsikan diatas rata-rata. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan nilai estimasi pada lintasan reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan, dimana nilai estimasi lintasan pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata lebih kecil dari kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian Mason (2000) yang menyebutkan bahwa konsumen memperhatikan isu-isu etis yang dilakukan perusahaan.

Pada lintasan antara variabel reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan terlihat ada perbedaan nilai estimasi pada kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran dibawah rata-rata dan kelompok dengan skor persepsi Etika Pemasaran diatas rata-rata, yang menunjukkan signifikansi pengaruh moderasi dari persepsi etika pemasaran dengan arah yang sesuai dengan hipotesis 4b. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pada kondisi persepsi etika pemasaran di bawah rata-rata maka pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih rendah dibandingkan pada kondisi etika pemasaran dipersepsikan diatas rata-rata. Penelitian ini mendukung penelitian Lawson (1998) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih perusahaan yang dipersepsikan beretika, dimana perusahaan yang dipersepsikan memiliki etika pemasaran yang lebih tinggi mendapat loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen.

- e. Pada uji pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan variabel kepuasan pelanggan diperoleh hasil yang signifikan dengan nilai $-t = 2,49$. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Luo dan Bhattacharya (2006), McDonald dan Rundle-Thiele (2008), dan Walsh dan Bartikowski (2012) yang

melakukan pada penelitian sejenis di berbagai sektor industri. Kontribusi yang diberikan penelitian ini berupa sumbangan pada konteks penelitian pada produk konsumen di Indonesia.

Sedangkan pada uji pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap CSR yang dilakukan perusahaan dan variabel loyalitas pelanggan memperlihatkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai-t 1,15. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya (Marin, Ruiz, & Rubio 2009; Salmones, Crespo, & Bosque ,2005 ; Mandhachitara, dan Poolthong, 2011; Schramm-Klein & Zentes, 2008, dan Du, Bhattacharya & Sen 2007) pada berbagai sektor industri dan berbagai metode penelitian. Perbedaan tersebut diduga karena penelitian dilakukan pada produk konsumen yang memiliki harga terjangkau (Murphy & Enis, 1986) dan perbedaan pada konteks penelitian.

7.2. Saran

Sesuai hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disampaikan beberapa saran bagi penelitian lanjutan yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni:

- a. Berdasarkan temuan ketiga yang menunjukkan hasil dimana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap etika pemasaran maka pengaruh kepercayaan terhadap CSR terhadap reputasi perusahaan akan semakin rendah, maka penelitian selanjutnya dapat menguji efek yang sama pada industri – industri yang dipersepsikan “buruk” oleh konsumen (Du, Bhattacharya & Sen 2007), seperti misalnya industri rokok. Hal ini dimaksudkan untuk dapat menggeneralisir temuan yang ada dan menguji kekokohan temuan tersebut.
- b. Berdasarkan temuan kelima yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap CSR tidak memberi pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, dimana hasil tersebut berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu di negara-negara yang lain dan pada industri-industri yang berbeda. Untuk itu, maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode eksperimen (Marin, Ruiz, dan Rubio 2009), juga yang pada industri yang berbeda (Salmones, Crespo, & Bosque 2005) dan Mandhachitara, & Poolthong

2011) di Indonesia, agar dapat diperoleh hasil yang lebih kokoh pada penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap CSR pada loyalitas pelanggan di Indonesia.

- c. Penelitian ini hanya memperhatikan kegiatan *Corporate Philanthropy*, karena kegiatan filantropis adalah kegiatan CSR yang paling luas digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mengaplikasikan CSR dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara cepat serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Brammer dan Millington, 2005 ; Lin-Hi, 2010), tetapi memiliki *awareness* terbatas. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperhatikan kegiatan CSR yang berbeda, seperti misalnya *cause promotion* dan *cause related marketing* yang memiliki *awareness* lebih tinggi karena keterlibatan konsumen, atau bentuk-bentuk kegiatan CSR yang lainnya (Kotler & Lee 2004).
- d. Efek moderasi persepsi etika pemasaran pada penelitian ini bisa ditambah atau diganti dengan etika konsumen (Vittel, Singhapakdi & Thomas 2001). Selain itu, etika pemasaran bisa difokuskan hanya pada etika periklanan (Zinkhan 1994; Hyman 1994) karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa etika periklanan mendapat perhatian paling besar dari konsumen. Penelitian tersebut memberi perspektif yang berbeda dan output yang berbeda bagi akademisi dan perusahaan di Indonesia.
- e. Berkaitan dengan jenis produk yang diteliti, maka penelitian selanjutnya disarankan dilakukan pada industri jasa dan industri *shopping goods*. Hal ini dimaksudkan supaya hasil penelitian yang ada dapat dibandingkan dengan berbagai metode serta dapat memberi kontribusi teoritis yang memperkaya penelitian pada konstruk yang sama. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas pada perspektif internal perusahaan agar dapat menggeneralisasi temuan dari perspektif internal perusahaan. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada area demografis yang lebih luas cakupannya, agar penelitian yang akan dilakukan menjadi lebih lengkap dalam mengungkapkan keterkaitan konstruk penelitian.

- f. Penelitian ini hanya membahas tentang kepercayaan konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan , dan tidak meneliti tentang motif perusahaan melakukan kegiatan CSR tersebut. Motif perusahaan melakukan kegiatan CSR diantaranya adalah *Egoistic driven motives*, *Strategic driven motives*, *Stakeholder-driven motives*, dan *Values driven motives* (Ellen et al 2006, Vlachos et al 2009). Topik ini dapat menjadi topik penelitian lanjutan dengan dihubungkan dengan konstruk-konstruk yang lain guna memperluas temuan yang ada.
- g. Selain itu, penelitian ini juga dapat diperluas untuk melihat pengaruh kegiatan CSR dan etika pemasaran pada nilai-nilai sosial dan lingkungan pada masyarakat. Hal ini dapat memperkaya literatur penelitian tentang CSR dan etika pemasaran dalam konteks penelitian di Indonesia.
- h. Penelitian ini menggunakan metode survey pada produk konsumen dan menghasilkan temuan yang berbeda dari hipotesis. Saran untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode eksperimen agar dikotomi pada persepsi etika pemasaran menjadi lebih jelas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., Kumar, V., Day, George S., & Leone, Robert P. (2011). *Marketing Research. 10th editions.* Wiley
- Abela, Andrew V. & Murphy, Patrick E. (2008). Marketing with integrity: ethics and the service- dominant logic for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 39–53.
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multi level theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32, 836–863.
- Akaah, Ishmael P. & Riordan, Edward A. (1989). Judgments of Marketing Professionals About Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and Extension. *Journal of Marketing Research*, 26, February, 112-120.
- Alderson, Wroe. (1957). *Marketing Behaviour and Executive Action.*, IL, Richard D. Irwin, Inc.
- Amit, R., & Schoemaker, P. (1993). Strategic Assets and Organizational rent. *Strategic Management Journal*. 14: 33-46.
- Andreasen, Alan R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain . *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), (Spring), pp. 108-11
- . (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), Spring, 3–13.
- . (1995). *Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and The Environment.* Jossey – Bass Publishers.
- . (2006). *Social Marketing in the 21st Century.* Sage Publications.
- Auger, P., Devinney, T. M. & Louviere , J. J. (2007). Using Best Worse Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries. *Journal of Business Ethics*, 70, 299–326.
- Babiak, Kathy., Trendafilova, Sylvia., (2011). CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 11–24.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, October: 32- 39.
- Bagozzi. (1979). Toward a formal Theory of Marketing Exchange. In Ferrel O.C., Brown., Stephen W., & Lamb, Charles W. Jr. *Conceptual and theoretical developments in Marketing.* American Marketing Association, 431 – 447.
- Balqiah, T. Ezni., Hapsari Setyowardhani, Khairani. (2011). The Influence of Corporate Social Responsibility Activity toward Customer Loyalty through Improvement of Quality of Life in Urban Area. *The South East Asian Journal of Management*, 5 (1), 73 – 90.

- Bantu peternak. (2011, Jun 28). *Media Indonesia*. p. 19
- Barnett, Michael L., Jermier, John M., & Lafferty, Barbara A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 / 1, 26–38.
- Barney, J. (1986). Strategic Factor Markets: Expectations, luck and business strategy. *Management Science*, 32, 1231 – 1241.
- Barney, J. B. (2001). Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy Management Review*, 26, 41-54.
- Bartels, Robert. (1967). A Model for Ethics in Marketing. *The Journal of Marketing*, 31 (1), Jan, 20-26.
- Bartikowski, B., Walsh, G. and Beatty, S.E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*. 64. 966-972.
- Bauer, Hans H. & Hammerschmidt, Maik. (2005). Customer-based corporate valuation Integrating the concepts of customer equity and shareholder value. *Management Decision*, 43 (3), 331-348.
- Baumhart, R. (1961) How Ethical and Businessmen?. *Harvard Business Review*, 38, July – August, 6-31.
- Bea Tjipta Pemuda Bangun Bangsa untuk peraih Olimpiade Sains. www.kompas.com
- Bea Tjipta Sarjana Bangun desa untuk lebih dari 2000 mahasiswa. www.kompas.com
- Becker-Olsen. K.L., Cudmore, B.A., Hill, Y R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Research*. 59(1). 46-53.
- Beckmann , Suzanne C. (2007) Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable?. *Australasian Marketing Journal*, 15/1, 27-36.
- Bellizzi, Joseph A. & Hite, Robert E. (1989. Supervising Unethical Salesforce Behavior," *Journal of Marketing*, 53 April, 36-47.
- Bhattacharya, C. B. and Elsbach, Kimberly D.(2002). Us Versus Them: The Roles of Organizational Identification and Disidentification in Social Marketing Initiatives? *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (Spring). 26-36..
- _____. dan Sen, Sankar. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47/1 (Fall), 9-24.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley.
- Bloom, Paul N., Hussein, Pattie Yu., Szykman, Lisa R. (1997). The Benefit of Corporate Social Marketing Initiatives. In Goldberg, Marvin E., Fishbein, Martin., Middlestadt , Susan E.. Erlbaum, Lawrence. Associates. *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. 313 – 332.

- Bonoma, Thomas V. (1989). Marketing Performance – What Do You Expect?. *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 44 – 47.
- Boulding, William., Kalra, Ajav., Staelin, Richard. and Zeithaml, Valarie. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. 30 (February), 7–27.
- Bowen, H., (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper, New York, NY.
- Boyd, Brian K., Bergh, Donald D., & Ketchen Jr., David J. (2010). Reconsidering the Reputation-Performance Relationship: A Resource-Based View. *Journal of Management*, 36/ 3, 588-609.
- Brammer, Stephen., Millington, Andrew. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, 29–44.
- Brenkert, George G. (2008). *Marketing Ethics*. Blackwell Publishing.
- Brenner, S.N., & Molander, E.A.. (1977). Is the Ethics of Business Executives Changing?. *Harvard Business Review*, 55, Jan – Feb, 57-71.
- BRI danai renovasi 90 rumah penduduk kurang mampu di Yogyakarta. www.bisnis-indonesia.com
- BRI Sediakan Beasiswa Rp 120 Juta kepada Mahasiswa UII, Yogyakarta. Tribunnews.com -, 7 Februari 2012.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty—fact or fiction?. *Advertising Age*, 23, 53–55.
- Brugmann, Jeb., and Prahalad, C.K. (2007). Cocreating Business's New Social Compact. *Harvard Business Review* , February, 1-12.
- Brunk, Katja H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63, 255–262.
- . & Blümelhuber, Christian. (2011). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 64, 134–141.
- Capozzi, Louis (2005). Corporate Reputation: Our Role in Sustaining and Building a Valuable Asset. *Journal of Advertising Research*, September, 290-294.
- Carrol, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Caves, R.E. & Porter, M.E. (1977). From entry barriers to mobility barriers. *Quarterly Journal of Economics*, 91, 421-434.
- Chabowski, Brian R., Mena, Jeannette A., & Gonzalez-Padron, Tracy L. (2011). The Structure Of Sustainability Research In Marketing, 1958–2008: A Basis For Future Research Opportunities. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39, 55–70.

- Chan, T. S., Armstrong, Robert W. (1999). Comparative Ethical Report Card: A Study of Australian and Canadian Manager's Perceptions of International Marketing Ethics Problems. *Journal of Business Ethics*, 18, 3–15.
- Chen, Stephen., and Chong, Ju Choi. (2005). A Social Exchange Perspective on Business Ethics: An Application to Knowledge Exchange. *Journal of Business Ethics*, 62 / 1, Nov., 1-11.
- Chiou, J.S. and Droke, C. (2006), "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 / 4, 613-27.
- Christensen, Larry B., Johnson, R. Burke., Turner, Lisa A. (2011). *Research Methods, Design, and Analysis. 11th editions*. Pearson
- Churchill, Gilbert A. Jr., & Iacobucci, Dawn. (2005) *Marketing Research: Methodological Foundations. 9th edition*. Thomson
- Clark, Bruce H. (1999). Marketing Performance Measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15,711-732.
- Clark, B. H., & Montgomery, D. B. (1998). Deterrence, reputations, and competitive cognition. *Management Science*, 44: 62–82.
- Cochran, Philip L. , Wood, Robert A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, 27/1, Mar, 42-56.
- Collier, Jane., and Esteban, Rafael. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business Ethics: A European Review*. 16 (1), January, 19-33.
- Cropanzano, Russell and Mitchell, Marie S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31, 874-900.
- Dacko, Scott G. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*. Oxford University Press.
- Dann, Stephen. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63, 147–153.
- Day, George S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 / 3, 29–36.
- De Pelsmacker, Patrick. , Driesen, Liesbeth., & Rayp, Glenn. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 / 2, 363 – 387.
- Degenne, A., & Forse, M. (1999). *Social Capital. Introducing Social Networks*. London: Sage, 107-131.
- Diamond, W. and Oppenheim, M.R. (2004). Sources for special topics: social marketing, nonprofit organisations, service marketing and legal/ethical issues. *Journal of Business and Finance Librarianship*, 9 / 4, 287-99.

- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 / 2, 99-113.
- Dierickx, Ingemar and Cool, Karel. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*. 35 (December), 1504-1511.
- DiMaggio, P.J. & Powell, W.W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational field', *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, December, 453-461.
- Domenico, Maria L.D., Tracey, Paul., dan Haugh, Helen. (2009). The Dialectic of Social Exchange: Theorizing Corporate–Social Enterprise Collaboration. *Organization Studies*, 30(08). 887–907.
- Donald P. Robin and R. Eric Reidenbach (1987). Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap between Concept and Application. *Journal of Marketing*, 51/1, Jan., 44-58.
- Donasi Rp. 1,3 Milyar untuk korban gempa di Padang. www.bakrietelecom.com
- Donor darah di masjid Al-Bakrie. www.bakrietelecom.com
- Dowling, G. (1986). Managing your corporate images, *Industrial Marketing Management*, 15/2, 109-115.
- Drummond, John. (2010, March). *A Brief Introduction To Corporate Social Marketing*. www.forceforgood.com,
- Drumwright, Minnette E.& Murphy, Patrick E. (2001). *Corporate Societal Marketing. In Bloom, Paul N. & Grundlach, Gregory T. Handbook of Marketing and Society*. Sage Publication Inc. 166 – 204.
- Du, Shuili., Bhattacharya, C.B., Sen, Sankar. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224–241.
- Dukung perayaan cap go meh di P. Kemaro, Palembang. www.bakrietelecom.com
- Duncan, R. (1972). Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 20 (September), 313-27.
- Dunfee, Thomas W., Smith, N. Craig., Ross, William T. Jr. (1999). Social Contracts and Marketing Ethics. *Journal of Marketing*, 63 / 3, Jul., 14-32
- Eberl, M., Schwaiger, M. (2005). Corporate Reputation: Disentangling The Effects On Financial Performance. *European Journal of Marketing*, 39 No. 7/8, 838-854.
- Egan, John. (2011). *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing. 4th edition*. Prentice Hall

- Eisingerich, Andreas B., Rubera, Gaia., Seifert, Matthias., & Bhardwaj, Gunjan. (2011). Doing Good and Doing Better despite Negative Information?: The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information. *Journal of Service Research*, 14/1, 60-75.
- _____. & Bhardwaj, Gunjan (2011). Does Social Responsibility Help protect a company's reputation. *MIT Sloan Management Review*, Spring, 18.
- Ekeh, P. P. (1974). *Social Exchange Theory*. Cambridge: Harvard university Press.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate social responsibility programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34/2, 147–157.
- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335 – 362.
- Enquist, B., Johnsson, M and Skålén, P. (2006). Adoption of Corporate Social Responsibility - Incorporating a Pemangku kepentingan Perspective. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 3/3, 188-207.
- Ferrel, O.C., dan Gresham, L. (1985) A Contingency Framework for Understaning Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing* (Summer). pp. 87-96.
- _____. Gresham, L. Dan Fraedrich, J. (1989) A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. *Journal of Macromarketing*, Fall, 55-64.
- Ferrell, O.C. (2004). Business ethics and customer stakeholders. *Academy of Management Executive*, 18/ 2, 126-129.
- Firth, R. (1967). *Themes in economic anthropology*. London: Tavistock.
- Fisk, Raymond P. (1982). Toward a Theoretical Framework for Marketing Ethics.In Bush, Ronald F. & Hunt, Shelby D. Marketing Theory: *Philosophy of Science Perspectives*, Proceedings of the American Marketing Association Theory Conference.
- Foley, P., Jayawardhena, C., (2001). Corporate Social Responsibility in the IT industry. *The Stationary Office. Citizen's Online*. October
- Folkes, V.S. & Kamins, M.A. (1999). Effects of information about firms – ethical and unethical actions on consumer attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8/3, 243-59.
- Fombrun , C . J . & Van Riel , C . B . M . (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 , 1/2, 5 – 13.
- _____. and Shanley , M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*. 33 / 2, 233 – 258 .
- _____. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

- _____. (2005). Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *The Reputation Institute, Corporate Reputation Review*, 8/1, 7–11.
- Fornell, Claes., Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung., & Bryant, Barbara. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Description, Findings, and Implications. *Journal of Marketing*, 60/4, October, 7-18.
- Fraedrich, John. & Ferrell, O. C. (1992). Cognitive Consistency of Marketing Managers in Ethical Situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20/ 3, 245-252.
- Franklin, D. (2008). Just Good Business: A Special Report On Corporate Social Responsibility. *The Economist*, (January), 19
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Basic Books.
- Fritzsche, David J. (1988). An Examination of Marketing Ethics: Role of the Decision Maker, Consequences of the Decision, management Position, and Sex of the Respondent. *Journal of Macromarketing*, (Fall). pp. 29-39.
- Gandeng Pemkot Surabaya, Berantas Sarang Nyamuk di Wonokromo. www.bisnis-jatim.com
- Gaski, John F. (1999) Does marketing ethics really have anything to say? - A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics* , 18/ 3, Feb, 315-334.
- Gelar Bazaar Minyak goreng di berbagai tempat. www.kompas.com
- Gerakan 21 hari untuk sehatkan masyarakat. <http://www.108csr.com>
- Gerakan Bedah Masjid di 8 kota. www.bakrietelecom.com
- Gerakan lingkungan hidup di Wonosobo. www.bakrietelecom.com
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M. and Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public Health*, 120/ 12, 1133-1139.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161–178.
- Grant, R. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17, Winter Special Issue, 109-122.
- Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*. 7th edition. Pearson.
- Hall, R. 1992. The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 153– 144.
- Hart. (1995). A natural resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20, 986-1014.

- Hastings , Gerard. , & Angus, Kathryn. (2011). When is social marketing not Social marketing?. *Journal of Social Marketing*, 1 / 1, 45-53.
- _____. (2008). *Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?*. Butterworth-Heinemann.
- Hean Tat Ke, Yi Xie (2009) Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732–742.
- Hegarty, W. Harvey., & Sims,. Henry P. (1978). Some Determinants of Unethical Behaviour: An Experiment. *Journal of Applied Psychology*, 451 – 457.
- Herbig, P. & Milewicz, J. (1995). The Relationship Of Reputation And Credibility To Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 12 / 4, 5-10.
- Hibah 10 buah Kursi Roda, 2 Mesin Jahit, 5 Alat Bantu Dengar dan Sarana Usaha Pijat kepada Penyandang Cacat di Bali. www.bisnis-jatim.com
- Hibah teknologi Somatic Embrogenesis untuk Puslitkoka. www.nestle.co.id
- Hillenbrand, C., Money, K. (2007) Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?. *Corporate Reputation Review*, 10/4, 261–277.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597-606.
- Homburg, Christian., Koschate, Nicole., Wayne D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69/ 2, Apr, 84-96.
- Hooley, Graham J., Greenley, Gordon E., Cadogan, John W. & Fahy, John. (2005). The Performance Impact of Marketing Resources, *Journal of Business Research*, 58 ,18– 27.
- Houston, F.S., Gassenheimer, J.B. (1987). Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, 51, October, 3-18.
- http://arsip.gatra.com/2006-08-13/versi_cetak.php?id=97037
- <http://finance.detik.com/read/2011/08/12/080903/1702048/5/bi-didesak-keluarkan-aturan-etika-penawaran-kta>
- <http://finance.detik.com/readfoto/2011/02/10/163313/1568793/461/1>
- <http://swa.co.id/2010/07/toyota-luncurkan-program-peduli-lingkungan/>
- <http://swa.co.id/2011/01/indosat-gelar-program-pemulihan-paska-bencana-merapi/>
- <http://swa.co.id/2011/03/xl-dan-idi-layani-kesehatan-korban-banjir-lahar-dingin/>
- <http://woman.kapanlagi.com/hot-event/556-sariayu-peduli-pendidikan-lingkungan-dan-konservasi-indonesia.html>
- <http://www.antaranews.com/berita/252145/aqua-danone-diminta-tingkatkan-kualitas-air-warga-porong>

- <http://www.depok.go.id/31/03/2011/01-berita-depok/pln-berdayakan-warga-dengan-p31>
- <http://www.depok.go.id/31/03/2011/01-berita-depok/pln-berdayakan-warga-dengan-p31>
- <http://www.detiknews.com/read/2011/06/06/112128/1653825/10/kurir-bos-saya-kirim-peti-mati-ingin-bikin-heboh-jakarta?nd992203605>
- http://www.halalmui.org/newMUI/index.php/main/go_to_section/4/40/page
- <http://www.marketingpower.com/content435.php>
- http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2011/07/07/43605/pln_kit_sbu_salar_kan_dana_p31_triwulan_ii/
- http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2011/07/07/43605/pln_kit_sbu_salar_kan_dana_p31_triwulan_ii/
- Hult, G. Thomas M. (2011). Toward A Theory Boundary-Spanning Marketing Organization And Insights From 31 Organization Theories. *Journal of Academic Marketing Science*. 39, 509-536.
- . (2011). Market-focused sustainability: market orientation plus!. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39/1. 1-6.
- Hunt, S.D., dan Vittel, S.J. (1986) A General Theory of marketing Ethics. *Journal of MacroMarketing*, 6, 5-16.
- Hyman, Michael R., Tansley, Richard. and Clark, James W. (1994). Research on advertising Ethics: Past, Present, and future. *Journal of Advertising*, 23 (3), 5-15.
- Ibu Rumah Tangga Dilatih Berwirausaha (2011, Jul 13). *Sinar Harapan*, p. 10.
- Indofood Sumbang 432 Perpustakaan. (2011, Apr 13). *Republika*. p. 27.
- Indofood Tanam Pohon. (2010, Aug 05). *Sinar Harapan*. p. 8.
- Indonesia Belum Miliki Masterplan CSR. (2013, Des 24). *Suara Pembaruan*
- Jacoby, Jacob, & Chestnut, Robert W. (1978). *Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons.
- Jamali, Dima., & Mirshak, Ramez. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, 72, 243–262.
- Johnson, Michael D., and Fornell, Claes. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Johnson, Michael D., Hermann, Andreas., & Huber, Frank. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*. 70 (April), 122–132
- Jones , T . (1995) . Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics . *Academy of Management Review*. 20 (2). 404 – 437 .

- Kardes, F., Gurumurthy Kalyanaram, Murali Chandrashekaran, and Ronald Dornoff (1993). Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage. *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 63-75.
- Katsioloudes, Marios., Grant, Jim & McKechnie, Donelda S. (2007). Social marketing: strengthening company-customer bonds. *Journal Of Business Strategy*, 28 / 3 , 56-64.
- Kegiatan bersih-bersih lingkungan di 6 desa di Kec. Ciwaringin. <http://cirebonnews.com/Bisnis/>
- Kelompok Bakrie, Donor darah, pemeriksaan jantung dan darah gratis di 7 kota di Indonesia. www.swa.co.id
- Kirca, Ahmet H., Jayachandran, Satish. & Bearden, William O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69, April, 24–41.
- Knipes, Bradford J. (1988). *Corporate Reputation and Strategic performance*. University of Massachusetts.
- Kogut, B. & Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3, 383 – 397.
- Kohlberg, Lawrence. (1981). *The Meaning and Measurement of Moral Development*. Worcester, MA: Clark University Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*. 10 ed. Prentice Hall International.
- _____. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75 , July, 132 – 135.
- _____. , Lee, N., (2005). *Corporate Social Responsibility, Doing The Most Goodfor Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc., p. 3
- _____. , Lee, N., (2007). *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*. Wharton School Publishing.
- _____. and Levy, Sidney J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, January, 10–15.
- _____. dan Lee, Nancy R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behavior for Good*. 3rd Edition. Sage Publication.
- _____. , Armstrong G. (2010). *Principles of marketing—global edition, 13th edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- _____. & Lee, Nancy. (2004). Best of Breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, ‘corporate social marketing’ leads the pack. *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 14-23.
- _____. dan Roberto, Eduardo L. (1989). *Social Marketing, Strategies For Changing Public Behavior*. Collier Macmillan Publishers.
- Kuehn, A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2, 10–17.

- Kumar, Nirmayla. (2004). *Marketing as Strategy: Understanding the CEO's Agenda for Driving Growth and Innovation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Laczniak, G. R. (1993). Marketing Ethics: Onward Toward Greater Expectations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12, Spring, 91–96.
- _____, & Murphy P. E. (1993). *Ethical marketing decisions: The higher road*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- Lange, Donald., Lee, Peggy M. & Dai, Ye. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37, 153 – 184.
- Lee, Hanjoon., Park, TaeKyu., Moon, Hyoung Koo., Yang, YongHee., & Kim, Chankon. (2009) Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study. *Journal of Business Research*, 62, 939–946.
- Lehmann, Donald R. (2004). Metrics for Making Marketing Matter. *Journal of Marketing*, 68 , October, 73-75.
- Lippman, S. A. & Rumelt, R. P. (1982) Uncertain Imitability: An Analysis of interfirm differences in efficiency under competition. *Bell Journal of Economic*, 13, 349-372.
- Lipstein, B. (1959). *The dynamics of brand loyalty and brand switching*. Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation (pp. 101–108). New York: Advertising Research Foundation.
- Luo, X., Bhattacharya, C. B., (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1-18.
- Lyon, Thomas P., Maxwell, John W. (2008) Corporate Social Responsibility and the Environment: A Theoretical Perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 1/ 0, 1–22
- MacMillan , K ., Money , K , Downing , S. and Hillenbrand, C . (2004). Giving your organisation SPIRIT: An overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility. *Journal of General Management*. 30(2) , 15 – 42
- Mahoney, J. T. & Pandian, J. R. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 15, 363-380.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility: A Cross Cultural Perception. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57–72.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. Pearson.
- Mandhachitara, R. and Poolthong, Y. (2011) A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*. 25/2. 122-133.
- Mandiri Hibah Rp 800 Juta ke Warga Wargaluyu. Tribunnews.com -, 26 Februari 2012

- Marin, L., Ruiz,S., Rubio. A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour . *Journal of Business Research*. 84 (1). 65–78
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Whither social initiatives by business?. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268—306.
- Martin, Kelly D. and Smith, N. Craig (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*. 27 (1), 45-56.
- Mayo, Michael A., Marks, Lawrence J. (1990). An Empirical Investigation of a General Theory of Marketing Ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 18/2, 163-171.
- [Mazurkiewicz, Piotr. Corporate Environmental Responsibility: Is a common CSR framework possible? \[http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMSUSDEVT/Resources/csr framework.pdf\]\(http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMSUSDEVT/Resources/csr%20framework.pdf\)](http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMSUSDEVT/Resources/csr%20framework.pdf)
- McDonald, L. M. and Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (3), 170-182.
- McWilliams, A., and Siegel, Donald. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26/1, Jan, 117-127.
- _____, Siegel, Donald S. (2011). Creating and Capturing Value: Strategic Corporate Social Responsibility, Resource-Based Theory, and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*, 37/ 5, Sept, 1480 – 1495.
- Membangun rumah seni dan budaya di Citeureup. www.indocement.co.id
- Membangun SMA di dekat pabrik Tarjun. www.indocement.co.id
- Membantu anak penderita kanker dan pembagian 1000 paket sembako di desa pesisir Ujung Kulon. www.swa.co.id
- Membantu korban tsunami di Mentawai dan Wasior. www.indocement.co.id
- Memberikan pinjaman kredit mikro pada pengusaha kecil di Citeureup senilai total Rp. 1,36 milyar. www.indocement.co.id
- Memperbaiki rumah tidak layak huni di Tarjun. www.indocement.co.id
- Menyumbang senilai total Rp. 714 juta untuk korban Merapi. www.indocement.co.id
- Miles, Morgan P., Covin, Jeffrey G. (2000). Environmental marketing: A source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics*, 23 / 3 , Feb, 299-311.
- Mitra, R. (2011). Framing the corporate responsibility-reputation linkage: The case of Tata Motors in India. *Public Relations Review*, July.

- Mohr, Lois A. (1996). Corporate Social Responsibility: Competitive Disadvantage or Advantage? In *Proceedings of the 1996 Marketing and Public Policy Conference*. Edited by Ronald paul Hill and Charles Ray Taylor. American Marketing Association. 48-49.
- _____. ,Webb, Deborah J., Harris, Katherine E. (2001) Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior. *Journal Of Consumer Affairs*, 35/1 , 45-72.
- Moorman, Christine., and Rust, Roland T. (1999). The Role of Marketing. *Journal of Marketing*, 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 180-197.
- Murphy, P., & Enis, B. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing* 50(3): 24–42.
- Murphy, P. E., Laczniak G.R. (1981). Marketing Ethics: A Review with Implications for Managers, Educators and Researchers. *Review of Marketing*. 251 – 266.
- Mutch, N., Aitken, R. (2009). Being fair and being seen to be fair: Corporate reputation and CSR partnerships. *Australasian Marketing Journal*, 17/2, July, 92-98.
- Muthuri, Judy N. dan Gilbert, Victoria (2011) An Institutional Analysis of Corporate Social Responsibility in Kenya. *Journal of Business Ethics*, 98, 467–483
- Nestle Healthy Kids Indonesia untuk kesehatan anak di Indonesia. www.nestle.co.id
- Neville Benjamin A., Bell, Simon J., Mengüç, Bülent. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*. Vol. 39 No. 9/10. pp. 1184-1198
- Nill, A., and Schibrowsky, J. A. (2007). Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*. 27(3). 256-273
- Novak, M. (1996). *Business as a Calling: Work and the Examined Life*. The Free Press, New York.
- O'Sullivan, Don. & Abela, Andrew V. (2007). Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 71, April, 79–93.
- Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. 20 (December). 418–30.
- _____. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44.

- _____. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- _____, Rust, Roland T. and Varki, Sajeev. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*. 73 (3), 311–36.
- Orlitzky, Marc., Schmidt, Frank L., Rynes, Sara L. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies*, 24/3, 403–441.
- Page, Graham., Fearn, Helen., (2005). Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?. *Journal of Advertising Research*, September, 305-314.
- Pawitra, Teddy (2009). *Revitalisasi Makna Pertukaran*. Working Paper, Special Interest Group in Marketing, PPIM, University of Indonesia
- Pelatihan 9000 calon wirausahawan di Pasuruan, Jatim. www.bisnis-jatim.com
- Pelatihan pengelolaan peternakan. www.nestle.co.id
- Pelatihan untuk petani di Palimanan. www.indocement.co.id
- Peloza, John. (2006). Using Corporate Social Responsibility as Insurance for Financial Performance. *California Management Review*, 48/2, 52-72.
- Pengadaan air bersih di Bogor dan Bekasi. www.bakrietelecom.com
- Pengelolaan hutan di Kawasan Gunung Arjuno-Welirang, Pasuruan. www.bisnis-jatim.com
- Pengembangan UKM di 7 kota Indonesia. www.swa.co.id
- Pengobatan gratis di Sungailiat, Bangka. Tribunnews.com - 8 Maret 2012
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York. Wiley
- Penyediaan sumur, 5 MCK, 8 hidran umum di Serang. www.nestle.co.id
- Pertamina adakan pemeriksaan gigi gratis di Surabaya. www.bisnis-jatim.com
- Pertamina Bangun Infrastruktur Rp2,7 Miliar di Merapi. Tribunnews.com -, 2 Maret 2012
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage : A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14,179 – 191.
- Petkus, Ed, Jr. And Woodruff, Robert B. (1992). A Model of Socially Responsible Decision-Making Process in Marketing: Linking Decision Makers and Stakeholders. In *Proceedings of the Winter 1992 American Marketing Association*. Edited by Christ T. Allen et al. American Marketing Association. 154-161.
- Pieter van Beurden dan Tobias Gossling. (2008) The Worth of Values – A Literature Review on the Relation Between Corporate Social and Financial Performance. *Journal of Business Ethics*, 82, 407–424.

- Pirsch, Julie., Gupta, Shruti., dan Grau, Stacy L. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 70, 125–140.
- Planken, Brigitte., Sahu, Subrat., Nickerson, Catherine. (2010). Corporate social responsibility communication in the Indian context. *Journal of Indian Business Research*, 2 (1), 10-22.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1981). The contribution of industrial organization to strategic management. *Academy of Management Review*, 6, 609-620.
- Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is a resource-based view a useful perspective for strategic management research?. *Journal of Academy Management Review*, 26: 22-40.
- _____. & Butler, J. E. (2001b) Tautology in the resource-based view and the implications of externally determined resource value: Further comments. *Journal of Academy Management Review*, 26, 57-66.
- Program Kemitraan dan Bina Lingkungan di wilayah Bali dan Nusa Tenggara. www.bisnis-jatim.com
- Program promosi kesehatan terpadu, peningkatan nutrisi,dan stop HIV/AIDS. www.seputar-indonesia.com
- Quester, P. and Lim, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *Journal of Product & Brand Management*, 12 / 1, 22-38.
- Ramasamy, Bala., and Yeung, Mathew. (2009) Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88, 119–132.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimization, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, 15, 29–44.
- Raperda CSR picu polemik. (2011, Nov 29). *Indopos*, p. 9.
- Redman, Elizabeth. (2005) Three Models of Corporate Social Responsibility: Implications for Public Policy. *Roosevelt Review*, Summer, 95-107
- Reicheld, Fredrick. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rettab, Belaid., Brik, Anis B., dan Mellahi, Kamel. (2009). A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai. *Journal of Business Ethics*, 89, 371–390
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20, 691–710.
- Rindova, Violina P., Williamson, Ian O., Petkova, Antoaneta P., & Sever, Joy M. (2005). Being Good Or Being Known: An Empirical Examination Of The

- Dimensions, Antecedents, And Consequences Of Organizational Reputation., *Journal Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 6, 1033–1049.
- Roberts , P . W . and Dowling , G . R . (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*. Vol. 23 (12), pp. 1077 – 1093 .
- Robin, D. dan Reidenbach, R. (1987). Social Responsibility, Ethics And Marketing Strategy: Closing The Gap Between Concept And Applications. *Journal of Marketing*, 51, Jan, 44-58.
- Rust, Roland T., Ambler, Tim., Carpenter, Gregory S., Kumar V., Srivastava, Rajendra K.. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68 / 4, October, 76-89.
- _____, Lemon, Katherine N., Zeithaml, Valarie A. (2004a). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68 , January, 109-127.
- Sabate , J . M . d . l . F . and Puente , E . d . Q . (2003) Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and fi nancial performance: A survey of the literature . *Corporate Reputation Review*, 6 /2 , 161 – 177 .
- Sahlins, M. (1972). *Stone age economics*. New York:Aldine.
- Salmones, G., Crespo, A. and Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385
- Samiee, S. and Roth, K. (1992). The Influence of Global Marketing Standardization on Performance. *Journal of Marketing*, 56, 1–17.
- Sasse, C. M., & Trahan, R. T. (2007). Rethinking the new corporate philanthropy. *Business Horizons*, 50(1), 29-38
- Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing Ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1–19.
- Schnietz , K. E . and Epstein , M. J. (2005) Exploring the financial value of a reputation for Corporate Cocial Responsibility during a crisis ' , *Corporate Reputation Review* , 7/4, 327 – 345 .
- Sen, Sankar., Bhattacharya, C. B., dan Korschun, Daniel. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34/ 2, 158-166.
- Shafer, William E., Fukukawa, Kyoko., Lee, Grace Meina. (2007). Values and the Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility: The U.S. versus China. *Journal of Business Ethics*, 70/ 3, Feb, 265-284.

- Shapiro, S.P. (1987). The social control of impersonal trust', *American Journal of Sociology*, 93, 623-658.
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability And Business-To-Business Marketing: A Framework And Implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330–341.
- Sidomuncul membantu 12.000 operasi katarak gratis di berbagai kota di Indonesia. Tribunnews.com -, 23 Februari 2012
- Siegele. L., Ward H. (2007). Corporate Social Responsibility: A Step Towards Stronger Involvement of Business in MEA Implementation?. *Review of European Constitutional and International Environmental Law (RECIEL)*, 16(2). 135-144.
- Singhapakdi, A. and Vitell, S. J. (1990). Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives. *Journal of Macromarketing*, 10 / 1, 5-19.
- Singhapakdi, Anusorn., Karande, Kiran., Rao, C.P., & Vitell, Scott J. (2001). How important are ethics and social responsibility? A multinational study of marketing Professionals. *European Journal of Marketing*, 35. No. 1 / 2, 133-152.
- Solomon, R.C. (1994). *Above the Bottom Line: An Introduction to Business Ethics*. Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, TX.
- Srinivasan, Srinivasan S., Anderson, Rolph, & Ponnayolu, Kishore. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Srivastava, Rajendra K., Shervani, Tasadduq A., Fahey, Liam. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 168-179 .
- Srivastava, R., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of marketbased assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802.
- Srivastava, Rajendra K., Shervani, Tasadduq A., Fahey, Liam (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62, Jan , 2-18.
- Stanaland, Andrea J. , Linda L. Golden., Consumer Receptivity to Social Marketing Information: The Role of Self-Rated Knowledge Accuracy. *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 13, Number 2, 2009. p 25-34.
- Sykes, Gresham M. and Matza, David. (1957). Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, 22, December, 664-670.

- Takala, Tuomo., and Uusitalo, Outi (1996). An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*, 30/ 2, 45-60.
- Thibault, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. John Wiley.
- Toyota Berbagi Optimalkan CSR. (2013, Des 24). *Suara Pembaruan*
- Truscott, Rachael A., Bartlett, Jennifer L., Tywoniak, Stephane A. (2009). The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia. *Australasian Marketing Journal* , 17/2, July, 84-91.
- Tsalikis, John. & Fritzsche, David J. (1989). Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, 8, September, 695-643.
- Tucker , L . and Melewar , T . C . (2005) 'Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism ' , *Corporate Reputation Review* , 7/4, 377 – 387.
- Universitas Brawijaya Terima Hibah Pusat Pelatihan Perbankan senilai Rp. 1 M. www.bisnis-jatim.com
- Van der Laan, Gerwin., Van Ees, Hans., Van Witteloostuijn, Arjen. (2008). Corporate Social and Financial Performance: An Extended Stakeholder Theory, and Empirical Test with Accounting Measures. *Journal of Business Ethics*, 79, 299–310.
- Venkatraman, N., and Ramanujam, Vasudevan. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *The Academy of Management Review*, 11/ 4, Oct., 801-814.
- Vitell, Scott J.. & Festervand, T. (1987). Business Ethics: Conflict, Practices and Beliefs of Industrial Executives. *Journal of Business Ethics*, 6, Feb, 111-122.
- _____. and Grove, Stephen J. (1987). Marketing Ethics and the Techniques of Neutralization. *Journal of Business Ethics*, 6 / 6 , Aug , 433-438 .
- _____. & Hunt, Shelby. (1990) The General Theory of Marketing Ethics: A Partial Test of the Model. *Research in Marketing*, 10, 237-265.
- _____. and Muncy, J.A. (1992). Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*. 11 (8), 585-597.
- _____. Paolillo, Joseph G. P., Thomas, James L. (2003).The Perceived Role of Ethics and social Responsibility: A Study of Marketing Professionals . *Business Ethics Quarterly*, 13/1, Jan., 63-86.
- _____, Rallapalli, Kumar C. , Singhapakdi, Anusorn. (1993). Marketing Norms: The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 / 4, 331-337.

- _____. Ramos, Encarnacion., Nishihara, Ceri M. (2010). The Role of Ethics and Social Responsibility in Organizational Success: A Spanish Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91, 467–483.
- Vlachos, Pavlos A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, Adam P. & Avramidis, Panagiotis K., (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academic Marketing Science*, 37, 170–180.
- Waddock , S . (2002) . *Leading Corporate Citizens. Vision, Values, Value Added* . McGraw-Hill, Boston .
- Wakafkan AlQuran ke Islamic Centre. www.kompas.com
- Wallace, David W., Giese, Joan L., & Johnson, Jean L. (2004). Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies. *Journal of Retailing*, 80, 249-263.
- Walsh, Gianfranco & Beatty Sharon E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, 127–143.
- _____, Beatty, Sharon E., & Shiu, Edward M.K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62, 924–930.
- Webster, Frederick E. , Malter, Alan J., & Ganesan , Shankar. (2005). The Decline and Dispersion of Marketing Competence. *MIT Sloan Management Review*, 46, Summer, 35–43.
- Weigelt, K. & Camerer, C. (1988), Reputation And Corporate Strategy: A Review Of Recent Theory And Applications. *Strategic Management Journal*, 9/5, 443-454.
- Wernerfelt. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171 – 180.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8*. Graha Ilmu.
- Williams , R . J . and Barett , J . D . (2000) Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: Is there a link. *Journal of Business Ethics* , Vol. 26 (4) , 341 – 350 .
- Wu, A.D. & Zumbo, B.D. (2008). Understanding and Using Mediators and Moderators. *Social Indicators Research*. 87, 367-392.
- Yang, Zhilin., Peterson, Robin T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21 / 10, October , 799–822.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16/4, 377-390.

