

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *PRICE FAIRNESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHKOTA JAYA TUBAN

Felicia Arisanti dan Gesti Memarista

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m31414202@john.petra.ac.id, gesti@petra.ac.id

Abstrak - Perkembangan bisnis *bakery* yang semakin modern menuntut pemilik bisnis untuk mempertahankan usaha dengan meningkatkan *customer loyalty*. Salah satu cara meningkatkan *customer loyalty* dengan menerapkan *corporate social responsibility* dan *price fairness*. Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty* melalui *price fairness* pada Mahkota Jaya Tuban. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dan data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 orang konsumen yang telah membeli produk dan mengonsumsi produk tersebut dengan menggunakan kuesioner. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *price fairness* sebagai variabel mediasi pada Mahkota Jaya Tuban.

Kata Kunci - *Corporate Social Responsibility*, *Price Fairness*, *Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, perkembangan bisnis *bakery* yang semakin modern menuntut pemilik bisnis untuk berkompetisi dalam mempertahankan usaha. Hal ini disebabkan para pemilik usaha ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membentuk kepercayaan yang positif. Menurut Griffin (2002) loyalitas akan menunjukkan perilaku yang mengacu pada wujud dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. *Customer loyalty* merupakan peluang mendapatkan pelanggan baru, sehingga sangat penting bagi peneliti mengetahui faktor penyebab pelanggan bisa loyal terhadap perusahaan itu. Berada pada pelanggan yang dinilai pada kesetiaan membeli produk atau jasa. Menurut Lovelock (2001) menjelaskan tingkatan kesetiaan dari para pelanggan terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu biaya untuk berpindah merek barang atau jasa yang lain, kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, resiko perubahan, dan perubahan tingkat kepuasan.

Kotler, Hessekiel, dan R.lee (2007) menyebutkan ada enam alasan perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan *corporate social responsibility* (CSR). Menurut Mello (2015) CSR berasal dari tiga kata yang bertolak belakang, *corporate* mencari keuntungan, sosial tidak mencari keuntungan dan tanggung jawab sesuai dengan etika. Melalui CSR pelanggan bisa setia karena kepercayaan kepada perusahaan. Dengan demikian, pada saat

perusahaan mempunyai hubungan sosial dengan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal tersebut akan mempertahankan, bahkan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak cara perusahaan untuk menarik loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan menggunakan *price fairness* yaitu harga yang sesuai. Loyalitas pelanggan kepada perusahaan akan meningkat ketika harga produk atau jasa sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan satu unsur yang akan mendatangkan laba. Dalam persaingan yang ketat sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan harga, karena harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dan daya beli pelanggan.

Kadang kala banyak *bakery* pada suatu kota, tetapi hanya bisnis *bakery* tertentu dapat berkembang sukses. Salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki perkembangan yang meningkat pada bisnis makanan adalah Tuban. Dari data BPS pada tahun 2013 yang dilampirkan, bahwa bidang bisnis dari 20 kecamatan di Tuban memiliki data dengan jumlah tertinggi, yaitu 473 bisnis yang bergerak di makanan. Hal tersebut menunjukkan peningkatan yang tinggi dan di dalamnya adalah bisnis *bakery*. Di antara beberapa *bakery* yang ada di Tuban, Mahkota Jaya adalah *bakery* dengan menjual aneka kue dari kering, basah dan *bakery* sejak tahun 2011. Hingga kini berkembang dan dipercaya oleh masyarakat sekitar untuk menjadi pilihan. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di *bakery* tersebut karena memiliki usaha yang cukup dikenal dalam pesanan untuk masyarakat sehingga usaha ini pantas diteliti. Dengan ini peneliti ingin mengukur loyalitas pelanggan usaha *bakery* di Mahkota Jaya daerah Tuban.

Corporate Social Responsibility

Menurut Carroll (1979) tanggung jawab sosial bisnis mencakup ekspektasi ekonomi, hukum, etis, dan *philanthropy*. Menurut Kotler dan Lee (2005) tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen untuk memperbaiki diri kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis bebas dan kontribusi sumber daya perusahaan. Definisi menurut Forum Tata Kelola Perusahaan di Indonesia (FCGI) (2006) CSR merupakan tanggung jawab perusahaan secara sosial sebagai penggerak organisasi secara sukarela mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam operasi dan interaksi dengan pemangku kepentingan. Menurut Paul (2006) perusahaan harus bertanggung jawab atas tindakan yang mempengaruhi orang, komunikasi dan lingkungan. Ini menyiratkan bahwa kerugian bagi orang dan masyarakat harus diakui dan diperbaiki. Oleh karena itu mengharuskan perusahaan melupakan beberapa keuntungan jika dampak sosialnya benar-benar merugikan beberapa pemangku kepentingannya atau jika dana tersebut dapat digunakan untuk memiliki dampak sosial yang positif.

Menurut Baron (2008) menjelaskan praktik-praktik bisnis yang berhubungan erat dengan nilai-nilai etis yang selaras dengan tuntutan-tuntutan hukum dan lingkungan. Menurut Werther dan Chandler (2013) secara keseluruhan CSR dapat dilihat dari tiga kata: *corporate*, *social* dan *responsibility*. CSR ini mencakup hubungan antara perusahaan (atau organisasi besar lainnya) dan masyarakat tempat berinteraksi. Dengan demikian CSR mencakup semua kelompok pemangku kepentingan yang mempertahankan kepentingan berkelanjutan dalam perusahaan.

Price Fairness

Menurut Zeithaml (1996) kewajaran harga merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi kepekaan pelanggan pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kewajaran harga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan pada pelanggan lain. Menurut Gilbert (2003) keadilan harga adalah nilai moneter yang diberikan oleh penjual pada sesuatu yang dibeli, dijual atau ditawarkan untuk dijual, dan pada transaksi oleh pembeli karena kesediaan pelanggan untuk membayar manfaat produk dan layanan. Definisi ini jelas membedakan cara memperlakukan harga sebagai arus kas atau fungsi menghasilkan pendapatan dari pandangan pelanggan, yang melihat harga lebih dari sekedar uang. Pembelian untuk pelanggan mencakup kompleksitas manfaat emosional dan fungsional yang berasal dari produk dan merek, ini berarti nilai untuk pelanggan memiliki persepsi yang kompleks. Pelanggan cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dan harapan mereka tentang capaian dari produk yang ingin dibeli.

Menurut Lam (2004) dalam industri yang dikategorikan memiliki keadilan harga yang rendah pelanggannya akan kurang loyal dibanding industri dengan keadilan harga yang tinggi. Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Menurut Herrmann et al. (2007) dalam penelitiannya bahwa pelanggan cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dan harapan mereka tentang capaian produk yang ingin dibeli. Harga jual mungkin dibandingkan dengan suatu pengalaman sebelumnya dari pembeli atau suatu harapan yang adil. Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui.

Customer Loyalty

Customer loyalty dapat diartikan sebagai komitmen dari pelanggan untuk berbisnis dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan jasa yang ditawarkan berkali-kali, merekomendasikan jasa atau produk, serta kecenderungan *customer switching* yang rendah (Pitaloka, 2012). Melakukan program loyalitas pelanggan memotivasi kesetiaan pelanggan cenderung untuk bergabung pada program perusahaan. Pengguna terbesar cenderung akan menjadi pelanggan tetap.

Alasan Membuat *Customer Loyalty*:

Menurut Tjiptono (1997) ada lima alasan untuk membuat pelanggan waktu pertama menjadi pembeli seumur hidup:

1. Penjualan naik karena pelanggan membeli lebih banyak
2. Memperkuat posisi di pasar saat pelanggan membeli dari perusahaanmu bukannya pesaing.
3. Biaya pemasaran turun, tidak perlu mengeluarkan uang untuk menarik pengulangan pelanggan, karena sudah memilikinya.
4. Lebih terisolasi dari persaingan harga karena pelanggan yang kurang loyal.
5. Pelanggan yang bahagia cenderung mencicipi lini produk perusahaanmu sehingga membantu mencapai bagian yang lebih besar dari pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*

CSR dapat mencerminkan perubahan hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan perusahaan. Penelitian menurut Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010) mengemukakan bahwa inisiatif CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan loyalitas, nilai pasar, dan kinerja organisasi. CSR dapat mencerminkan perubahan hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan mereka. Secara luas dijelaskan, CSR adalah hubungan antara organisasi, masyarakat dan lingkungan termasuk manajemen sumber

daya manusia. Carroll mengkonseptualisasikan CSR sebagai empat dimensi: ekonomi, tanggung jawab hukum, etika dan filantropi.

Hubungan CSR dengan *customer loyalty* adalah tanggung jawab mendasar untuk pemegang saham dan pertumbuhan bisnis melalui pembuatan produk dan layanan berkualitas pelanggan dengan harga terjangkau, dan menyediakan pekerjaan bagus bagi karyawan. Menurut Mandhachitara dan Poolthong (2011) bahwa perilaku CSR secara positif dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap perusahaan dan persembahannya. CSR dilaporkan mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung tanggapan pelanggan.

H1 : *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Mahkota Jaya Tuban

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*

Persepsi keadilan harga merupakan elemen penting dalam pembelian pelanggan. Oleh karena itu, pengaruh *price fairness* besar terhadap penilaian pelanggan. Menurut Ti Bei dan Chiao (2006) ketimpangan harga yang dirasakan positif dapat terjadi karena menerima produk yang lebih besar atau lebih baik dari pada orang lain yang membayar harga yang sama, atau membayar harga yang lebih rendah namun menerima produk yang sama. Keadilan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga pada niat perilaku sehingga memiliki pengaruh langsung pada kesetiaan pelanggan.

Menurut Kaura, Prasad, & Sharma (2015) loyalitas pelanggan terkadang telah dioperasionalkan sebagai ukuran perilaku dan lainnya kali sebagai sikap. Kesetiaan sikap adalah kecenderungan menguntungkan pelanggan. Sebuah layanan yang relatif terhadap perusahaan lain yang menawarkan layanan yang sama. Jika merek alternatif dengan atribut yang lebih baik dan harga yang lebih murah tersedia di pasaran, kemungkinan pelanggan seperti itu untuk pergi. Ketika pelanggan merasakan kewajiban dari harga yang diberikan oleh penyedia layanan, perasaan positif terhadap penyedia layanan akan berkembang secara bertahap. Perasaan ini akan berevolusi menjadi niat perilaku.

H2 : *Price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Mahkota Jaya Tuban

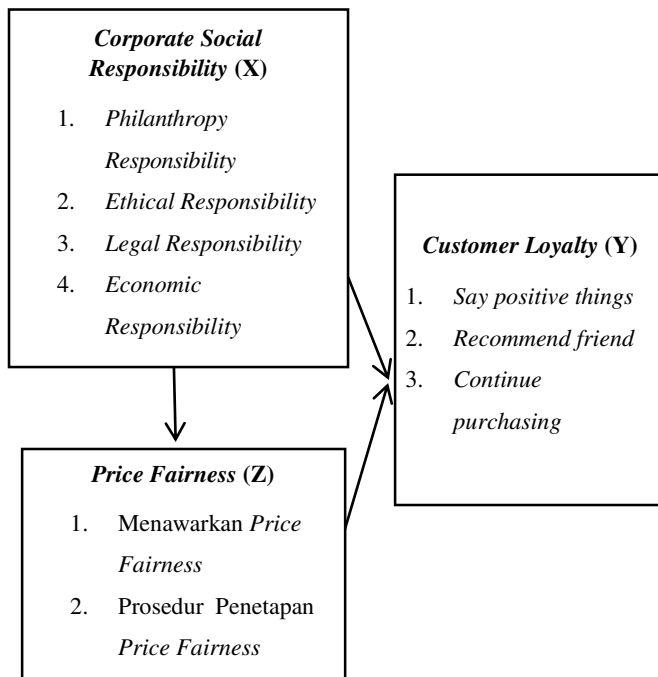
Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Price Fairness*

Menurut Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010) CSR inisiatif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, persepsi pelanggan tentang keadilan harga, kualitas layanan, jaringan kualitas, dan privasi. Pernyataan ini mengungkapkan bahwa inisiatif CSR mempengaruhi berbagai isu, termasuk persepsi pelanggan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang adil. Ketika sebuah perusahaan menerapkan CSR, itu menunjukkan hal itu kekhawatiran tentang lingkungan, termasuk pelanggannya, sehingga pelanggan melihat harga produknya yang masuk akal satu. Temuan penelitian ini mendukung hubungan antara aplikasi CSR dan harga sebagaimana dinyatakan oleh Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010) bahwa harga adalah apa yang pelanggan korbankan untuk mendapatkan barang atau jasa. Namun, perubahan harga yang tidak wajar menyebabkan pelanggan merasakan ketidakadilan dan tidak memuaskan. Keadilan bisa jadi didefinisikan sebagai keyakinan penghakiman suatu hasil tercapai masuk akal, bisa diterima dan adil. Bahkan, pelanggan tidak akan selalu tahu atau mengingat harga sebenarnya dari yang baik atau layanan tetapi mereka mempertimbangkan dengan cara kesesuaian untuk mereka. Berarti keadilan harga bisa termasuk perbandingan harga standar, persepsi harga dan harga referensi.

Ketika perusahaan mengaplikasikan CSR maka perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan termasuk pelanggan sehingga harga yang ditetapkan kepada pelanggan dinilai sebagai harga yang *reasonable*. Aspek ekonomi dari program CSR dapat menetapkan keadilan harga, yang berarti bahwa ketika perusahaan memiliki komitmen yang kuat terhadap program CSR-nya, akan mendorong pelanggannya untuk menerima harga produknya.

H3 : *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *price fairness* Mahkota Jaya Tuban

Kerangka Penelitian



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Sumber: Carroll (1991), Herrmann, Xia, Monroe, & Huber (2007), Zeithaml (1996)

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007) jenis penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (berdasarkan realitas), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif pengaruh antara variabel. Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian *descriptive* bersifat *explanatory*. Metode Eksplanatori merupakan suatu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain (Jogiyanto, 2010). Deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu. Menurut Sugiyono (2007) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Definisi Operasional Variabel

Corporate Social Responsibility (X)

Secara keseluruhan CSR dapat dilihat dari tiga kata: *corporate*, *social* dan *repsonsibility*. CSR ini mencakup hubungan antara perusahaan (atau organisasi besar lainnya) dan masyarakat tempat berinteraksi. Dengan demikian CSR mencakup semua kelompok pemangku kepentingan yang mempertahankan kepentingan berkelanjutan dalam perusahaan (Werther & Chandler, 2011).

Dalam penelitian ini *corporate social responsibility* dapat diukur dengan indikator sesuai. Menurut Carroll's (1991) terdapat empat bagian penyelesaian CSR yang mencakup ekspektasi ekonomi, hukum, etis dan *philanthropy* yang dimiliki masyarakat dari organisasi tertentu yaitu:

1. *Legal responsibility*, mencapai tujuan mencari laba sebuah perusahaan harus mentaati hukum. Upaya melanggar hukum demi memperoleh laba harus ditentang atau dihindari. Sebagai alat ukur aturan untuk mengontrol perusahaan tetap pada aturan hukum yang sudah ditetapkan.
3. *Ethic responsibility* perusahaan berkewajiban menjalankan hal yang baik dan benar, adil, dan berimbang. Perusahaan harus menghindari praktek yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut di atas. Norma-norma masyarakat menjadi rujukan bagi langkah-langkah bisnis perusahaan. Tanggung jawab etika merupakan harapan masyarakat bahwa organisasi tidak akan melanggar prinsip-prinsip benar dan salah yang telah diterima ketika menjalankan usaha.
4. *Philanthropy responsibility*, tanggung jawab ini mewajibkan perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada publik dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan semuanya. Dapat diukur dengan seberapa baik perusahaan melakukan tanggung jawab *philanthropy*.

Customer loyalty (Y)

Customer loyalty dapat diartikan sebagai komitmen dari pelanggan untuk berbisnis dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan jasa yang ditawarkan berkali-kali, merekomendasikan jasa atau produk, serta kecenderungan *customer switching* yang rendah (Pitaloka, 2012). Menurut Zeithaml (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Tiga indikator dari *customer loyalty* adalah :

1. *Say positive things*

Hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi. Suatu produk akan lebih diminati oleh pelanggan apabila pelanggan mengetahui manfaat-manfaat dari suatu produk, dan akan lebih baik jika produk tersebut telah diakui oleh banyak pihak.

2. *Recommend friend*

Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman, akan berpengaruh apabila suatu produk telah direkomendasikan lebih dahulu. Rekomendasi dapat mendorong teman dan keluarga yang lain untuk berbisnis dengan produk yang telah dikonsumsi tersebut.

3. *Continue purchasing*

Merupakan pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. Pelanggan apabila sudah merasa sesuai dengan produk yang telah dikonsumsi, pelanggan menjadi nyaman dan selalu ingat dengan produknya, sehingga menyebabkan kontinuitas dalam hal berbisnis atau melakukan pembelian terus menerus.

Price Fairness (Z)

Menurut (Zeithaml 1996) kewajaran harga merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas pelanggan pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Herrmann, Xia, Monroe, & Huber (2007) *price fairness* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1. Menawarkan *Price Fairness*

Menurut Herrmann et al. (2007), menekankan kesetaraan perlakuan terhadap pembeli. Oleh karena itu, harga yang dirasakan menawarkan *price fairness* diukur menggunakan dasar dari (Kaura, Prasad & Sharma, 2015) :

- a) Harga bisa dimengerti dengan jelas
- b) Semua pelanggan diperlakukan sama dengan harga
- c) Harga produk atau jasa berdasarkan biaya
- d) Tempat usaha memiliki transparansi dalam biaya layanan
- e) Tidak ada biaya tersembunyi dalam layanan yang ditawarkan
- f) Tempat usaha membuat pelanggan mengetahui adanya perubahan harga.

2. Prosedur Penetapan *Price Fairness*

Penelitian menurut Martin-Ruiz dan Rondon (2008) tentang prosedur penetapan *price fairness* menunjukkan bahwa prosedurnya dari penetapan harga, selain harga mempengaruhi persepsi keadilan

1. *Economic responsibility*, sebuah perusahaan haruslah menghasilkan laba dimana sebuah perusahaan harus memiliki nilai tambah sebagai prasyarat untuk dapat berkembang.

pelanggan. Untuk pembelian harga adalah kombinasi dari beberapa elemen. Oleh karena itu, bagaimana syarat dan prosedur penetapan harga dijelaskan dan diterima oleh pelanggan diukur dengan menggunakan tiga item yaitu:

- Harga di masa lalu
- Harga yang diterapkan oleh *competitor*
- Biaya (harga) yang dikenakan oleh perusahaan

Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2007). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang sudah pernah atau belum pernah membeli produk Mahkota Jaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini pelanggan Mahkota Jaya yang dipilih adalah pelanggan yang telah membeli produk pada Mahkota Jaya. Menurut Sugiyono (2007) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kriteria-kriteria tertentu kepada anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Kriteria yang digunakan dalam mengambil sampel merupakan pelanggan Mahkota Jaya yang telah membeli produk dan mengonsumsi produk tersebut.

Metode dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *pre-test* dan kuesioner.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu (Abdillah & Hartono, 2015). Dalam penelitian ini peneliti membagikan *pre-test* kepada 30 responden.

2. Redesign

Setelah peneliti membagikan *pre-test* kepada 30 responden, jika ada beberapa pertanyaan yang tidak dipahami maka peneliti akan melakukan revisi kuesioner *pre-test* dan membagikan ulang kepada 30 responden.

3. Final test kuesioner

Kuesioner akan dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria dari penelitian. Setelah semua kuesioner terkumpul, peneliti akan memilih kuesioner yang memenuhi syarat. Kuesioner yang tidak memenuhi syarat tidak akan digunakan dalam penelitian ini.

Skala Pengukuran

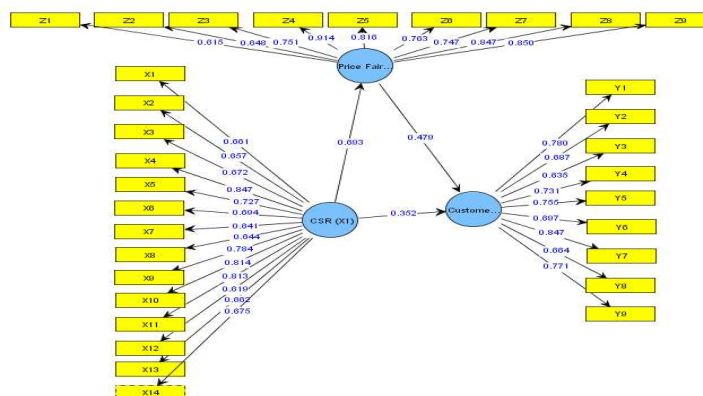
Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Gozhali (2013) skala yang sering digunakan dalam penyusunan kuisisioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *Likert*.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan pembandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS memiliki 2 model *path modeling*, yaitu *outer model* dan *inner model* karena penelitian ini menggunakan teknik statistika multivarian dengan melakukan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran akan mengukur hubungan tiap item dari tiap indikator Model tersebut dijelaskan melalui Gambar 3.1. sebagai berikut.



Gambar 3.1 Model Pengukuran

Uji Outer Model

- Validitas Konvergen dalam penelitian ini akan diuji dengan hasil dari *outer loading* dan dijabarkan dalam Tabel 3.1. sebagai berikut.

Tabel 3.1

Uji Validitas Konvergen melalui *Outer Loading*

Item	CSR (X)	Price Fairness (Z)	Customer Loyalty (Y)
X.1	0,661	0,000	0,000
X.2	0,657	0,000	0,000
X.3	0,672	0,000	0,000
X.4	0,847	0,000	0,000
X.5	0,727	0,000	0,000
X.6	0,694	0,000	0,000
X.7	0,641	0,000	0,000
X.8	0,644	0,000	0,000
X.9	0,784	0,000	0,000
X.10	0,814	0,000	0,000
X.11	0,813	0,000	0,000
X.12	0,619	0,000	0,000
X.13	0,662	0,000	0,000
X.14	0,675	0,000	0,000
Z1	0,000	0,615	0,000
Z2	0,000	0,648	0,000
Z3	0,000	0,751	0,000
Z4	0,000	0,914	0,000
Z5	0,000	0,816	0,000
Z6	0,000	0,763	0,000
Z7	0,000	0,747	0,000
Z8	0,000	0,847	0,000
Z9	0,000	0,850	0,000
Y.1	0,000	0,000	0,780
Y.2	0,000	0,000	0,687
Y.3	0,000	0,000	0,635
Y.4	0,000	0,000	0,731
Y.5	0,000	0,000	0,755
Y.6	0,000	0,000	0,697
Y.7	0,000	0,000	0,847
Y.8	0,000	0,000	0,664
Y.9	0,000	0,000	0,771

Berdasarkan tabel di atas variabel *corporate social responsibility* (X) yang diukur dengan 14 item dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena nilai *convergent validity* diatas 0,5. Variabel

customer loyalty (Y) yang diukur dengan 9 item pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,5, maka 9 item pengukuran yang mengukur *customer loyalty* (Y) dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut. Begitu juga *price fairness* (Z) yang diukur dengan 9 item pengukuran, didapatkan kesimpulan bahwa keseluruhan telah memenuhi syarat kesahihan sebagai alat ukur, karena nilai *convergent validity* masing-masing dimensi tersebut diatas 0,5. Konstruk terakhir adalah variabel *price fairness* (Z) dengan 9 indikator pengukuran. Masing-masing mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,5 sehingga dinyatakan valid.

2. Validitas Diskriminan dalam penelitian ini akan diuji dengan hasil dari *cross loading* dan perbandingan korelasi variabel laten, hasilnya dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2

Uji Validitas Diskriminan melalui Cross Loading

	<i>Price Fairness</i> (Z)	CSR (X)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)
X1	0,443	0,661	0,588
X2	0,370	0,657	0,469
X3	0,413	0,672	0,388
X4	0,594	0,847	0,704
X5	0,321	0,727	0,481
X6	0,603	0,694	0,633
X7	0,237	0,641	0,380
X8	0,362	0,644	0,514
X9	0,600	0,784	0,608
X10	0,614	0,814	0,615
X11	0,617	0,813	0,590
X12	0,494	0,619	0,357
X13	0,455	0,662	0,330
X14	0,458	0,675	0,293
Y1	0,513	0,496	0,780
Y2	0,444	0,405	0,687
Y3	0,437	0,523	0,635
Y4	0,663	0,753	0,781
Y5	0,633	0,639	0,755
Y6	0,466	0,472	0,697
Y7	0,762	0,779	0,847
Y8	0,537	0,519	0,664
Y9	0,671	0,554	0,771
Z1	0,615	0,410	0,518
Z2	0,648	0,487	0,611
Z3	0,751	0,570	0,636
Z4	0,914	0,806	0,813
Z5	0,816	0,506	0,573
Z6	0,763	0,655	0,614
Z7	0,747	0,517	0,510
Z8	0,847	0,765	0,763
Z9	0,850	0,724	0,702
	0,772	0,707	0,735

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *cross loading* tiap variabel (nilai rata-rata dari total nilai *cross loading* tiap item variabel tersebut) untuk menganalisis hasil uji validitas deskriminan penelitian ini yang dapat dikatakan valid karena semua nilai *cross loading* tiap variabel lebih besar daripada 0,7 yaitu pada variabel CSR (0,707), *price fairness* (0,772), sedangkan variabel pilihan *customer loyalty* (0,735). Nilai *cross loadings* didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3.3

Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Price Fairness</i> (Z)	0,605
CSR (X)	0,507
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,536

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai AVE > 0,5.

Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Untuk mengukur reliabilitas pada setiap variabel penelitian dan hasilnya dijabarkan melalui Tabel 3.4. sebagai berikut.

Tabel 3.4

Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Price Fairness</i> (Z)	0,931
CSR (X)	0,934
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,912

Berdasarkan tabel diatas bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Inner Model

1. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat t-statistik pada Tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	T-statistic
CSR (X) -> Customer Loyalty (Y)	0,352	0,370	0,177	1,992
Price Fairness (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,479	0,484	0,174	2,745
CSR (X) -> Price Fairness (Z)	0,693	0,708	0,066	10,493

Hasil uji menunjukan bahwa:

- CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, karena nilai T-statistik sebesar 1,992 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H₂ yang berbunyi “CSR berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Mahkota Jaya Tuban”, dapat dinyatakan diterima.
- Price fairness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 2,745 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H₃ yang berbunyi “*price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Mahkota Jaya Tuban”, dapat dinyatakan diterima.
- CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap *price fairness*, karena nilai T-statistik sebesar 10,493 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H₁ yang berbunyi “CSR berpengaruh signifikan terhadap *price fairness* pada Mahkota Jaya Tuban”, dapat dinyatakan diterima.

Koefisien determinasi (R²)

Tabel 3.6
Nilai R-Square

	R-square
CSR (X)	
Price Fairness (Z)	0,481
Customer Loyalty (Y)	0,587

Untuk variabel laten CSR (X) yang mempengaruhi variabel *price fairness* (Z) dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,481 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”, sedangkan CSR (X) dan *price fairness* (Z) yang mempengaruhi variabel *customer loyalty* (Y) dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,587 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”.

Stone-Geisser/Predictive Relevance (Q²)

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) * (1 - R_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,481) * (1 - 0,587)] \\
 &= 1 - [(0,519) * (0,413)] \\
 &= 1 - [0,214] \\
 &= 0,786
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan data hasil uji nilai relevansi prediktif (Q²), hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki model yang prediktif terhadap variabel endogen penelitian, karena nilai Q² lebih besar dari nol. Penelitian ini dapat dikatakan memiliki model yang sesuai karena model struktural telah tervalidasi dengan kemampuan untuk dapat memprediksi hasil penelitiannya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Variabel Pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel efikasi diri dalam berwirausaha.
- Variabel Pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel pilihan karir berwirausaha.
- Variabel Efikasi diri dalam berwirausaha memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel pilihan karir berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Boediono & Daniri, A. M. (2006). *Pedoman umum good corporate governance*. Jakarta: Komite Nasional Kebijakan Governance.
- Chandler, D. & William B. Werther, Jr. (2013). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. USA: Sage.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4. 497-505.
- Tjiptono, F. (1997) *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management*. Second Edition. England: Patrice Hall
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty how to earn it, how to keep it*. Boston: McGraw-Hill.
- Hermann, A., Xia L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1). 49-58.
- Jogiyanto, (2010). *Analisis dan desain sistem informasi*, Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing*. (13th ed.). NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P., David, H., & Nancy, L. (2007). *Good works! marketing and corporate initiatives that build a better world...and the bottom line*. New York: John Wiley & Sons.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, K.M. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lovelock, C. (2001). *Service marketing; people, technology, strategy*, 4th Edition, NJ: Prentice Hall.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). A model of costumer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of service marketing*, 25. 122-133.
- Mello, J. A. (2015). *Strategic human resource manajemnt*. 4th Edition: Cenage Learning.
- Onlaor W. & S. Rotchanakitumnuai. (2010). Enhancing customer loyalty towards corporate social responsibility of thai mobile service providers. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 42.
- Paul, J. (2006). *Business environment text and cases*: McGraw-Hill, Education.
- Pitaloka, A. (2012). *My passion, my career*: Metagraf Tiga Serangka.
- Riduwan. (2005). *Belajar mudah penelitian untuk guru, karyawan dan peneliti pemula*, Bandung: Alfabeta.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2012). *Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Semuel, H., & Chandra, S. S. (2014). The analysis of corporate social responsibility implementation effects towards price fairness, trust and purchase intention at oriflame cosmetics product in surabaya. *Journal of Research*, 155. 42-47.

- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Bei-Lien, T. & Yu-Ching Chiao. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14(3/4). 162-177.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of Service Research*, 3(3).
- Zeithaml, V. A. (1996). *Service marketing*. Singapore: McGraw-Hill.