

ISSN 1829-8176

Journal of Management and Business Review

Volume 9 Number 2 July 2012



PPM SCHOOL OF
MANAGEMENT

Journal of Management and Business Review

Vol. 9 No. 2 90 - 173

Jakarta
July 2012

ISSN
1829-8176

Rp 50.000,-

Journal of Management and Business Review

Volume 9 Number 2 July 2012

Published by
Research Center and Case Clearing House
PPM School of Management
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

The Journal of Management and Business Review is established in July 2004
Publication frequency: January and July

MANAGING EDITOR

Dr. Ningky Sasanti Munir, MBA

ASSOCIATE EDITORS

Dr. Alexander Liang, M.Eng.
Bramantyo Djohanputro, Ph.D.
Dr. Dwi Idawati, MM
Martinus Sulistio Rusli, Ph.D.
Dr. Pepey Riawati Kurnia, MM

EDITORIAL ADVISORY AND REVIEW BOARD

Andi Ilham said, MSOM, Ph.D.
(PPM Manajemen)
Prof. Dr. Conny R. R. Semiawan
(Universitas Negeri Jakarta)
Dr. Eka Ardianto
(Sekolah Bisnis Prasetya Mulya)
Prof. Darwin Sitompul
(Universitas Sumatra Utara)
Dr. Ir. Didit Herawan, M.B.A.
(Universitas Bakrie)
Drs. E. Kusumadmo, MM, Ph.D.
(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Prof. Eduardus Tandelilin
(Universitas Gajah Mada)
Prof. Freddy Permana Zen, D.Sc
(Kementerian Ilmu Pengetahuan dan
Sumber Daya Teknologi)
Prof. Lizar Alfansi, MBA, Ph.D.
(Universitas Bengkulu)
Maria Anityasari, Ph.D.
(Institut Teknologi Sepuluh November)
Dr. Pantri Heriyati, SE, MComm.
(Sekolah Bisnis dan Manajemen Binus)

Ruslan Prijadi, Ph.D.
(Universitas Indonesia)
Prof. Dr. Suryana Sumantri, S.Psi, MSi
(Universitas Padjajaran)
Tarsicius Sunaryo
(Universitas Kristen Indonesia)
Tina Melinda
(Universitas Ciputra Surabaya)

EDITORIAL OFFICE

Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya 9-19, Jakarta 10340, Indonesia
Ph. (62)21 2300313 #1106 / Fax (62)21 2302040/51
Email : rc_cch@ppm-manajemen.ac.id
www.researchcase-ppm.com
www.ppm-manajemen.ac.id

Journal of Management and Business Review

Volume 9 Number 2 July 2012

TABLE OF CONTENTS

- Analisis Pakar Terhadap Tingkat Turbulensi Lingkungan
Organisasi Bisnis Telekomunikasi Selular di Indonesia* 90 - 114
Dwi Idawati, Arya Hadi Dharmawan, Setiadi Djohar, Sjafri M.
- Leadership in Merger and Acquisition Situation:
A Case Review of Lufthansa Service GmbH (LSG) and Sky Chefs Inc.* 115 - 136
Lufina Mahadewi
- Peran Moderasi Perceived Corporate Social Responsibility
Dalam Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas dan Repurchase Intention
Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Surabaya* 137 - 153
Christina Esti Susanti
- Strategi Pemasaran Produk Baru Recipes Mobile Application
PT. Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom)* 154 - 173
Periode Juli 2011 – Juni 2012
Nengsih

**PERAN MODERASI *PERCEIVED CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
DALAM PENGARUH *TRUST* TERHADAP LOYALITAS DAN *REPURCHASE
INTENTION* PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA
DI SURABAYA**

Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

ABSTRAK

Pada lingkungan persaingan bisnis masa kini, manajer pemasaran berusaha mengalokasikan sumber daya mereka ke dalam program-program yang dirancang untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang stabil antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan jangka panjang dengan konsumen menguntungkan perusahaan karena selain jangka pendek memberikan profitabilitas dalam jangka panjang juga berdampak pada daya tahan dan perkembangan perusahaan. Hubungan jangka panjang mengandaikan adanya *trust* yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Dengan kata lain, *trust* berpengaruh terhadap loyalitas dan retensi konsumen. Itulah sebabnya, manajer pemasaran sangat tertarik untuk mengetahui dampak *trust*, loyalitas, dan CSR terhadap *customer retention (repurchase intention)* sehingga dapat mengembangkan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Pada saat yang sama, tidaklah mengejutkan apabila para akademisi dan praktisi juga mencoba untuk memahami determinan *trust*, loyalitas pelanggan, *repurchase intention*, dan CSR.

Penelitian ini mengkaji tiga masalah utama yang terdapat pada konteks air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya. Pertama, menguji pengaruh antara *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Kedua, menguji pengaruh *perceived CSR* sebagai moderasi pada hubungan antara *customer trust* dengan *customer loyalty*. Ketiga menguji pengaruh *customer loyalty* terhadap *repurchase intention*. Air minum dalam kemasan Merek Aqua dipilih sebagai konteks penelitian karena aktivitasnya menyumbang 10 liter air bersih di Indonesia Bagian Timur untuk setiap pembelian 1 liter yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived CSR* memiliki peran yang kuat dan positif didalam pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas. Sedangkan *Trust* berpengaruh kuat terhadap Loyalitas dan Loyalitas berpengaruh cukup kuat terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat manajerial bagi perusahaan air minum dalam kemasan Merek Aqua maupun manfaat pengembangan teoritis dalam pemasaran sehubungan dengan.

Kata kunci: *perceived corporate social responsibility, trust, Loyalitas, repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi fokus perhatian para akademisi, konsultan, dan praktisi. Hal tersebut dikarenakan CSR memiliki hubungan yang sangat erat dengan pengembangan bisnis secara berkelanjutan. CSR merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability* yang mencakup

aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya. CSR merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan *stakeholders* baik secara internal (pekerja dan *shareholders*) maupun eksternal (kelembagan pengaturan umum, masyarakat, dan perusahaan lain), dimana tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, namun konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif, akan tetapi merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar *stakeholder*. Jadi implementasi CSR, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan serta mencegah terjadinya konflik.

Perusahaan penghasil air minum dalam kemasan Merek Aqua menjalankan CSR melalui program sumbangan 10 liter air bersih bagi penduduk di Indonesia Bagian Timur dari setiap pembelian 1 liter yang dilakukan oleh konsumen. Program ini bertujuan mengangkat derajat kehidupan yang lebih layak bagi penduduk sasaran program khususnya dalam pemenuhan kebutuhan terhadap air bersih. Berdasarkan pada manfaatnya nampak bahwa CSR menjadi semakin penting dalam lingkungan bisnis. Melalui CSR perusahaan mewujudkan pemasaran sosial kepada masyarakat dan sekaligus menjalin relasi jangka panjang dengan konsumennya.

Manajemen pemasaran melampaui beberapa era orientasi meliputi era orientasi: produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran sosial, dan sekarang adalah era orientasi pemasaran relasional (Kotler, 1994). Perubahan era tersebut merefleksikan perubahan nilai pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus adaptasi terhadap perubahan nilai pelanggan tersebut dengan membangun relasi jangka panjang dengan konsumen agar tetap bertahan dan berkembang. Telah lama pemasar memberi perhatian terhadap konsep loyalitas. Sebab loyalitas mengukur hubungan antara konsumen dengan perusahaan (Aaker, 1991). Loyalitas memberi banyak manfaat bagi perusahaan seperti *repurchase intention*, *positive word of mouth*, hubungan jangka panjang, dan pengembangan yang berkelanjutan. Apabila perusahaan mendapatkan loyalitas konsumen maka sesungguhnya hal tersebut mencerminkan bahwa konsumen memiliki *trust* kepada perusahaan.

Trust bertalian dengan persepsi konsumen terhadap air minum dalam kemasan Merek Aqua. *Trust* menjadi faktor penting dalam setiap hubungan dimana *trustor* tidak dapat mengontrol tindakan *trustee* (Mayer *et al.*, 1995). *Trust* merupakan ciri utama dalam interaksi antar manusia terutama ketika hasil interaksi tidak dapat sepenuhnya dikontrol atau dijamin kepastiannya (Thibaut, 1959). Kurangnya *trust* menjadi alasan yang paling sering dikemukakan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang

(Huang *et al.*, 2007). Bukti empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust* konsumen kepada vendor, semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan niat beli ulang (Gefen and Straub, 2004).

CSR dalam pemaknaannya tidak dapat dipisahkan dari maknanya secara filosofis yang terdiri dari *ethics, power, recognition*, dan *governance* yang terkait terhadap aspek *social, ecology/environment, actor*, dan *economic*. Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan pengelolaan manajemen sumber daya alam yang strategis dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif, *trust*, loyalitas, dan dukungan dari masyarakat.

Loyalitas konsumen menunjukkan adanya kecenderungan perilaku untuk terus mengadakan relasi dengan perusahaan. Pada umumnya konsumen menjadi loyal kepada perusahaan karena mendapatkan kepuasan atas produk dan pelayanan perusahaan. Namun menurut Yuen (2007) loyalitas lebih akurat digunakan sebagai hasil dari *trust* jika dibandingkan sebagai hasil dari kepuasan. Hal tersebut disebabkan oleh karena *customer trust* mampu mendorong perusahaan untuk senantiasa memuaskan konsumennya.

Repurchase intention adalah sebuah intensi konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan atau penjual. Oleh karena itu pengukuran *repurchase intention* pada umumnya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang sama, produk atau pelayanan yang sama, dari perusahaan atau penjual yang sama.

Penelitian ini bertujuan membangun dan menguji kerangka konseptual bahwa *perceived CSR* merupakan moderasi dari pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* dalam konteks air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya. Pada saat yang sama penelitian ini juga menguji pengaruh antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* dan *repurchase intention*.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya?
2. Apakah *perceived CSR* berperan sebagai *moderating* dalam pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya?

3. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

Beberapa hal yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui:

1. Pengaruh positif dan signifikan *trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya
2. Pengaruh *perceived* CSR berperan sebagai *moderating* dalam pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya
3. Pengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat disumbangkan melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah dapat menerapkan teori *perceived corporate social responsibility* sebagai moderasi dalam pengaruh *trust* terhadap Loyalitas dan *repurchase intention*.

2. Manfaat praktis

Bagi para produsen air minum dalam kemasan khususnya merek Aqua dapat mengetahui dan memahami peran *perceived corporate social responsibility* sebagai moderasi dalam pengaruh *trust* terhadap Loyalitas dan *repurchase intention* sehingga dapat digunakan sebagai dasar membuat kebijakan sehubungan dengan Loyalitas dan *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian (*research design*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan karena dengan pendekatan ini proses penelitian dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian dengan jumlah cukup besar yang dianggap mewakili populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dianggap dapat mewakili populasi yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh

dalam penelitian ini merupakan hasil yang konklusif bagi populasi darimana sampel penelitian diambil (Malhotra, 1993:93).

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan hipotesis dan bersifat memberi penjelasan terhadap obyek yang diteliti (*explanatory reseach*). Dengan demikian, penelitian ini menyajikan penjelasan mengenai hubungan kausal antar variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 1993:102). Sementara itu, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya. Dimensi waktu penelitian adalah *cross sectional*, yaitu penelitian dilangsungkan dalam waktu tertentu dengan menggunakan banyak responden (Malhotra, 1993:97).

Penelitian ini bertujuan untuk secara empirik membuktikan: 1) pengaruh *trust* terhadap loyalitas, 2) peran *perceived CSR* sebagai moderating dalam pengaruh *trust* terhadap loyalitas, dan 3) pengaruh loyalitas terhadap *repurchase intention*. Untuk membuktikan pengaruh variabel-variabel yang diteliti tersebut, dalam penelitian ini digunakan *Partial Least Square Analysis (PLS)*.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi variabel independen, variabel moderating, dan variabel dependen. Lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) : *Trust*
2. Variabel moderating (Z) : *Perceived CSR*
3. Variabel dependen (Y₁) : Loyalitas
4. Variabel dependen (Y₂) : *Repurchase intention*

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

1. *Trust* (X)

Kepercayaan konsumen baik kepada perusahaan penghasil maupun kepada produk air minum dalam kemasan Merek Aqua. Variabel ini diukur dengan:

- a. Konsumen percaya bahwa mengkonsumsi air minum dalam kemasan Merek Aqua adalah keputusan yang tepat.

- b. Konsumen percaya perusahaan penghasil air minum dalam kemasan tidak akan membohongi melalui produk yang ditawarkannya.
 - c. Konsumen percaya perusahaan konsisten terhadap kepentingan konsumen.
 - d. Konsumen percaya terhadap keamanan air minum dalam kemasan Merek Aqua.
 - e. Konsumen merasa yakin terhadap kepercayaannya kepada perusahaan penghasil air minum dalam kemasan Merek Aqua.
2. *Loyalitas (Y₁)*
- Loyalitas konsumen menunjukkan adanya kecenderungan perilaku untuk terus mengadakan relasi dengan perusahaan dengan membeli air minum dalam kemasan Merek Aqua. Variabel ini diukur dengan:
- a. Konsumen akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan penghasil air minum dalam kemasan Merek Aqua di masa mendatang.
 - b. Konsumen akan terus mengkonsumsi air minum dalam kemasan Merek Aqua pada masa mendatang.
 - c. Konsumen akan terus mengkonsumsi air minum dalam kemasan Merek Aqua pada masa mendatang meskipun perusahaan lain menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah.
 - d. Konsumen akan bersedia menjadi anggota apabila perusahaan mengadakan perkumpulan konsumen setia air minum dalam kemasan Merek Aqua.
 - e. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan Merek Aqua.
 - f. Konsumen akan menyanggah apabila orang lain mengatakan hal-hal negative tentang air minum dalam kemasan Merek Aqua.
3. *Repurchase intention (Y₂)*
- Intensi untuk terus menjalin hubungan sebagai indikator dari perilaku pembelian ulang atau retensi pelanggan. Variabel ini diukur dengan:
- a. Konsumen bersedia terus mengkonsumsi air minum dalam kemasan Merek Aqua sebab percaya kepada produsen penghasilnya.
 - b. Konsumen bersedia mengajak anggota keluarga dan teman yang lain terus mengkonsumsi air minum dalam kemasan Merek Aqua sebab percaya kepada produsen penghasilnya.
 - c. Konsumen bersedia terus mengkonsumsi air minum dalam kemasan Merek Aqua meskipun harganya lebih mahal jika dibandingkan dengan merek lain.

4. *Perceived CSR (Z)*

Komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi dan manusia secara berkelanjutan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Variabel ini diukur dengan:

- a. Konsumen berpikir bahwa melalui CSR perusahaan penghasil air minum dalam kemasan Merek Aqua membangun citra positif di masyarakat.
- b. Konsumen berpikir bahwa melalui CSR perusahaan penghasil air minum dalam kemasan Merek Aqua tidak semata-mata mencari keuntungan di dalam menjalankan bisnis.
- c. Konsumen berpikir turut serta membangun aspek ekonomi dan manusia secara berkelanjutan melalui keputusannya mengkonsumsi air minum dalam kemasan Merek Aqua.

Jenis dan Sumber Data

Semua informasi yang dibutuhkan tentang variabel-variabel dalam penelitian ini disebut dengan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder dan primer. Data sekunder berasal dari literatur untuk menyusun konseptual pemikiran sistematis dan mempertajam interpretasi setelah mengolah data primer. Jenis data yang diperoleh adalah data kualitatif.

Data primer merupakan semua data yang dikumpulkan secara langsung selama penelitian berlangsung melalui kuesioner. Untuk mendapatkan data primer, responden diminta mengisi kuesioner tersebut yang hasilnya adalah skor atas setiap jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan. Data primer yang dikumpulkan meliputi data mengenai *customer trust*, *CSR*, *customer loyalty*, dan *repurchase intention*. Data tersebut diperoleh dari responden terpilih. Jenis data yang diperoleh adalah data kuantitatif.

Pengukuran Data

Skala yang digunakan untuk pengukuran data dalam penelitian ini adalah Skala Likert interval 1 sampai dengan 5 dari sangat tidak setuju ke sangat setuju. Prosedur pembuatan Skala Likert adalah sebagai berikut (Nazir, 1998:397):

1. Peneliti mengumpulkan item-item yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

2. Responden diminta memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dari setiap item. Jawaban yang memberikan indikasi sangat menyetujui pernyataan yang diajukan di dalam item diberikan skor tertinggi, yaitu 5. Sebaliknya untuk jawaban yang memberikan indikasi sangat tidak menyetujui pernyataan yang diajukan di dalam item diberikan skor terendah, yaitu 1. Dengan kata lain skor yang diberikan untuk setiap item berkisar antara 1 sampai dengan 5.
3. Total skor dari masing-masing responden adalah penjumlahan dari masing-masing item dari responden tersebut.

Langkah selanjutnya adalah menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

Alat dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengukur data setiap variabel pada penelitian ini dikembangkan dari berbagai sumber.

Metode pengumpulan data mengikuti prosedur dengan menggunakan 3 (tiga) cara, yaitu:

1. Kuesioner

Cara pertama yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Prosedur ini merupakan proses memperoleh serangkaian informasi untuk tujuan penelitian melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

2. Wawancara

Cara kedua yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah wawancara. Prosedur ini merupakan proses memperoleh serangkaian informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara langsung yang diajukan kepada responden.

3. Observasi

Cara ketiga yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah observasi. Prosedur ini merupakan proses memperoleh serangkaian informasi untuk tujuan penelitian melalui pengamatan langsung kepada responden.

Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Uji coba instrumen penelitian dilakukan untuk mendapatkan kepastian bahwa instrumen penelitian ini mengukur apa yang seharusnya diukur (*valid*) serta mengukur keakuratan dan konsistensi instrumen (*reliable*). Uji coba ini perlu ditempuh untuk

menghindari kesalahan pengukuran pada saat disampaikan kepada responden yang sesungguhnya.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk tujuan ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (Ghozali, 2008: 24; Solimun, 2008:78). Item pernyataan dapat dikatakan valid jika memiliki *loading* ≥ 0.5 .

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dalam kelompok indikator. walaupun bukan merupakan standar absolut, kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika mempunyai *composite reliability* ≥ 0.6 (Solimun, 2008:79). Dengan kata lain item pernyataan dapat dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.6 .

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya. Oleh karena itu karakteristik populasi dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konsumen air minum dalam kemasan Merek Aqua.
2. Berdomisili di Surabaya.
3. Berusia ≥ 17 tahun. Penentuan batas usia ini merefleksikan usia dewasa yang sudah dapat memahami kuesioner.
4. Minimal dalam satu hari melakukan konsumsi atas air minum dalam kemasan Merek Aqua sebanyak 1 kali. Frekuensi konsumsi minimal 1 hari 1 kali menjadi dasar asumsi bahwa konsumen sudah familiar dengan air minum dalam kemasan Merek Aqua.

Menurut Babbie (1986:176) sampel merupakan bagian khusus dari populasi yang diteliti. Semakin homogen populasi yang diteliti, semakin kecil besar sampel yang dibutuhkan. Sebaliknya semakin heterogen populasi yang diteliti, semakin besar ukuran sampel yang dibutuhkan. Menurut Nazir (1988:328) sampel adalah kumpulan dari *unit sampling*, yaitu unit yang membentuk basis dari proses sampling.

Mengingat bahwa dalam penelitian ini digunakan analisis *PLS*, maka besar sampel harus mengikuti aturan yang ada di dalam *PLS*. Adapun aturan-aturan tersebut adalah (Ghozali, 2006:6):

1. Jumlah sampel ditentukan sebesar sepuluh kali jumlah terbesar indikator formatif dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah indikator formatif sebesar 5 (indikator formatif variabel laten *risk perception*). Apabila mengikuti aturan ini, maka jumlah sampel yang seharusnya digunakan dalam penelitian sebesar 50 sampel.
2. Jumlah sampel ditentukan sebesar sepuluh kali jumlah terbesar *structural path* yang diarahkan pada variabel laten tertentu dalam model struktural. Dalam model penelitian ini, *structural path* paling banyak diarahkan ke variabel laten *attitude toward online shopping* yaitu sebanyak 2. Apabila mengikuti aturan ini, maka jumlah sampel yang seharusnya digunakan dalam penelitian sebesar 20 sampel.
3. Apabila menggunakan alat analisis PLS, maka jumlah sampel minimal berkisar antara 30 sampai dengan 100 sampel.

Penelitian ini mengikuti aturan yang ketiga dan menetapkan jumlah sampel terbesar yaitu 100 sampel.

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonrandom sampling technique*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Keterwakilan populasi oleh sampel merupakan syarat yang penting untuk melakukan inferensi atau generalisasi. Oleh karena itu, penentuan sampel dengan menggunakan *nonrandom sampling technique*, mempertimbangkan jumlah wilayah Surabaya. Kota Surabaya terdiri dari lima bagian wilayah, yaitu: Surabaya Pusat, Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan. Distribusi sampel dilakukan secara proporsional. Karena penelitian membutuhkan 100 data responden, maka pada setiap wilayah dalam kota Surabaya akan didistribusikan sejumlah 20 kuesioner.

Teknik Analisis Data

Langkah Pertama

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh *Trust*, *Loyalitas*, dan *Repurchase Intention* adalah:

1. *Hierarchical Regression*

Hierarchical Regression yaitu analisis regresi yang dilakukan secara berjenjang dengan komposisi variabel yang berbeda, mungkin ditambah atau dikurangi. Tujuannya adalah untuk mengetahui perbedaan tingkat pengaruhnya di setiap langkah pengujian. *Hierarchical regression* yang digunakan adalah dengan

analisis jalur. Menurut Gozali (2005:15), pada dasarnya analisis jalur merupakan gabungan beberapa analisis regresi linier. Fungsi analisis jalur adalah untuk memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan cara melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsungnya. Bedanya pada analisis regresi linier, koefisien regresi yang diperhatikan pada analisis jalur adalah nilai *standardized beta* (β).

Selanjutnya melakukan analisis regresi linier (berganda dan sederhana) terhadap masing-masing variabel terikat dengan menggunakan metode *enter* dengan menggunakan program *SPSS versi 13 for windows*.

Langkah Kedua

Analisis Regresi *Moderating*

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi *moderating* interaksi.

Persamaan tersebut yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1X_2 + e \dots\dots\dots \quad (\text{Ghozali, 2001:150})$$

Di mana:

- X = *Trust*
- Y_1 = Loyalitas
- Z = *Perceived CSR*
- β_0 = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi
- e = variabel pengganggu

Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Adapun prosedur uji t adalah sebagai berikut (Kuncoro, 2003:158):

1. Hipotesis Statistik

$H_0: \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

$H_1: \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Di mana:

$i = 1, 2$ atau 3

2. Menentukan titik kritis (t_{tabel})

a. Tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%, karena *uji* ini menggunakan uji dua sisi, maka $\alpha/2 = 2,5\%$

b. Derajat kebebasan yang digunakan adalah $n-k-1$ sehingga $t_{tabel} (\alpha/2, n-k-1)$

3. Menentukan besarnya t_{hitung}

Menurut Arcana (1996:119) besarnya t_{hitung} dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Dimana:

b_i = koefisien regresi variabel *independen*

$SE(b_i)$ = *standart error* dari koefisien b_i

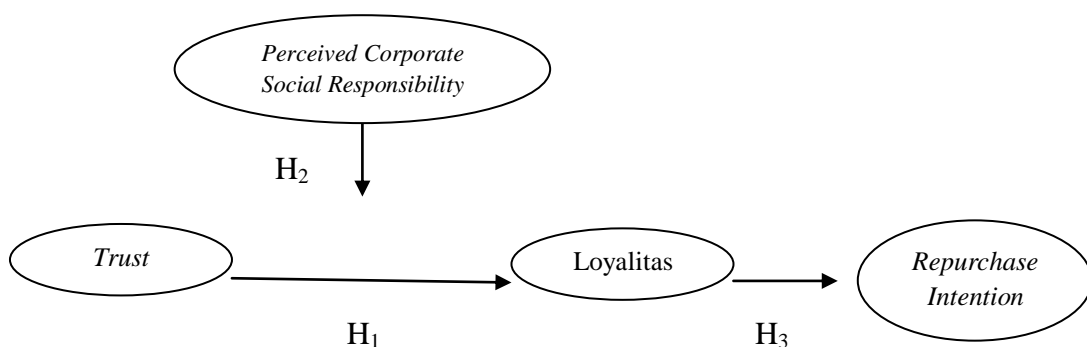
4. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Apabila $t_{hitung} < -t_{\alpha/2}$ atau $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

MODEL PENELITIAN

Model penelitian yang dibangun berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1

MODEL PENELITIAN

TINJAUAN PUSTAKA

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu sehubungan dengan judul yang sama telah dilakukan sebelumnya oleh Yuen (2007). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Perceived CSR* berperan sebagai moderating di antara hubungan antara *customer trust* dengan *customer loyalty*. Dan *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Yuen pada Tahun 2007 dengan perbedaan pada konteks penelitian. Penelitian Yuen dilakukan dengan menggunakan responden dari konsumen apotik di Hongkong. Sedangkan penelitian ini menggunakan konteks konsumen air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

TRUST

Trust sudah ada selama sejarah manusia dan sepanjang keberadaan interaksi sosial manusia. Hampir setiap aspek kehidupan manusia didasarkan pada beberapa bentuk *trust*. *Trust* merupakan konsep yang mendapat banyak perhatian dari berbagai disiplin ilmu, yaitu: psikologi, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran (Doney and Cannon, 1997). Akan tetapi, para peneliti berhadapan dengan sulitnya memberikan definisi operasional secara tepat, dan bahkan diantara mereka belum ada kesepakatan mengenai definisi dasarnya (Husted, 1998).

Sebagai sebuah konstruk penelitian yang penting, *trust* telah banyak diuji dalam berbagai konteks, yaitu: pertukaran sosial, aktivitas bisnis, manajemen, pemasaran, *e-commerce* (Gefen and Straub, 2004). *Trust* merupakan konstruk yang mengandung beberapa dimensi. McKnight *et al.*, (1998) menyatakan bahwa sebagai sebuah konstruk multidimensi, *trust* mencakup elemen kognitif (*cognitive element*) dan niat perilaku (*behavioral intention*). Sementara itu menurut Lewis and Weigert (1985), *trust* mencakup elemen kognitif (*cognitive element*), afektif (*affective element*), dan niat perilaku (*behavioral intention*). Aspek niat perilaku berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk berperilaku yang berlatarkan situasi dimana ada dua pihak yang saling tergantung. Sementara itu, aspek kognitif berhubungan dengan keyakinan seseorang terhadap pihak yang dipercaya yang menyediakan peluang untuk terwujudnya perilaku (Lewis and

Weigert, 1985). Penelitian membuktikan bahwa aspek kognitif *trust* berhubungan dengan keyakinan bahwa pihak yang diberi kepercayaan akan berperilaku etis (Hosmer, 1995) dan akan menunjukkan komitmen seperti yang diharapkan oleh pihak yang menaruh kepercayaan dibawah situasi ketergantungan (Rousseau *et al.*, 1998).

Trust kognitif adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada kemampuan dan keandalan penyedia produk (Moorman *et al.*, 1992; Rempel *et al.*, 1985). Dimensi kognitif mengalir dari kumpulan pengetahuan yang membawa seseorang untuk melakukan prediksi yang berkaitan dengan kemungkinan bahwa partner akan memenuhi kewajibannya. Masih berkaitan dengan aspek kognitif, Geyskens *et al.*, (1996) mendefinisikan *trust* sebagai pengetahuan (*belief*) konsumen bahwa ucapan atau janji yang dikatakan oleh penjual dapat diandalkan dan penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kelemahan konsumen. *Trust* kognitif itu dibangun atas dasar pengetahuan konsumen yang diperoleh melalui interaksi. Konsumen memperoleh pengetahuan dengan melakukan penilaian terhadap vendor berkaitan dengan atribut yang dimiliki.

Trust afektif adalah konfidensi konsumen terhadap partner atas dasar perasaan yang muncul karena partner menunjukkan perhatian dan minat (Rempel *et al.*, 1985; Johnson-George and Swap, 1982). *Trust* afektif ditentukan oleh pengalaman pribadi dengan partner dari pada kognitif *trust*. *Trust* afektif dipengaruhi oleh reputasi yang melekat pada partner. Esensi dari *trust* afektif adalah kepercayaan (*reliance*) terhadap partner yang didasarkan pada perasaan.

Trust mengandung elemen ketiga selain elemen kognitif dan afektif yaitu niat (*intention*). Elemen niat menentukan perilaku yang mengalir dari kognisi dan afeksi (Lewis and Weigert, 1985). *Intention* (niat) didefinisikan sebagai “upaya (*effort*) yang akan dilakukan seseorang untuk mencapai suatu tujuan”, "rencana perilaku (*behavioral plan*) yang memungkinkan seseorang mencapai tujuan perilaku" Ajzen (1991). Niat dipahami sebagai suatu ukuran tentang kekuatan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Fishbein, 1967). Artinya bahwa niat merupakan pernyataan kehendak seseorang untuk mencapai hasil yang diharapkan melalui sebuah proses tertentu yang membutuhkan waktu, pertimbangan, dan perhatian pada hasil tertentu.

Pada penelitian ini *trust* ditinjau dari sudut pandang konsumen Surabaya terhadap air minum dalam kemasan Merek Aqua.

LOYALITAS

Loyalitas konsumen menunjukkan adanya kecenderungan perilaku untuk terus mengadakan relasi dengan perusahaan. Konsumen menjadi loyal sebab mereka puas dengan perusahaan baik kepada produk yang dihasilkan maupun pelayanan yang diterima maka mereka memiliki kecenderungan untuk mengadakan hubungan di waktu yang akan datang. Dengan kata lain, konsumen yang meninggalkan perusahaan berarti konsumen tidak puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Meskipun kepuasan konsumen penting untuk memprediksi loyalitas konsumen, pada masa ini *trust* dianggap lebih akurat sebagai indikator loyalitas konsumen (Yuen, 2007). Hal tersebut disebabkan oleh karena *customer trust* memberi keyakinan pada perusahaan untuk menghasilkan produk dan pelayanan yang memuaskan konsumen tidak hanya pada saat ini saja tetapi juga pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, pengaruh *trust* terhadap loyalitas dipercaya lebih besar daripada pengaruhnya terhadap kepuasan sehingga berdampak pada *repurchase intention* (Yuen, 2007).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini *trust* diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas dan pengaruh loyalitas terhadap *repurchase intention*.

REPURCHASE INTENTION

Konsep *repurchase intention* diadopsi dan dimodifikasi dari teori psikologi sosial dan teori pemasaran. Dalam psikologi sosial, *repurchase intention* adalah sebuah intensi untuk terus menjalin hubungan merujuk pada menjaga hubungan dan saling ketergantungan yang dipayungi oleh teori pertukaran sosial dan teori interdependensi. Dalam pemasaran, *repurchase intention* dipelajari dalam area kepuasan pelanggan, loyalitas, dan retensi. Hal tersebut digunakan sebagai indikator dari perilaku pembelian ulang atau retensi pelanggan. Pengukuran *repurchase intention* pada umumnya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang sama, produk atau pelayanan yang sama, dari perusahaan atau penjual yang sama.

Pada lingkungan persaingan bisnis masa kini, perusahaan mengelola pelanggan yang dimiliki melalui beberapa program loyalitas. Tujuan program loyalitas tersebut adalah untuk mensukseskan *repurchase intention*.

Penelitian ini bertujuan menggali hubungan antara loyalitas dengan *repurchase intention*.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Terdapat berbagai definisi tentang CSR, dimana definisi CSR juga semakin berkembang seiring dengan perkembangan dunia global (Budimanta, 2004). *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) in Fox* mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, masyarakat setempat dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Berdasar pendapat CSR Forum, CSR merupakan bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas, dan lingkungan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa CSR adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu masalah tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi tersebut dapat berupa banyak hal, misalnya: bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dan lain sebagainya.

CSR dalam pemaknaannya tidak dapat dipisahkan dari maknanya secara filosofis yang terdiri dari *ethics, power, recognition*, dan *governance* yang terkait terhadap aspek *social, ecology/environment, actor*, dan *economic*. Makna filosofis tersebut harus dipandang sebagai satu kesatuan utuh yang tidak dapat dipisahkan baik dari aspek konsep maupun dari aspek pelaksanaannya.

Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan pengelolaan manajemen sumber daya alam yang strategik dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif, *trust*, loyalitas, dan dukungan dari masyarakat. Karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan *trust* pada perusahaan tersebut untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang.

Melihat pentingnya pelaksanaan CSR dalam membantu perusahaan menciptakan cira positifnya, maka perusahaan seharusnya melihat CSR bukan sebagai pusat biaya namun sebagai pusat laba pada masa mendatang.

Terdapat berbagai contoh keuntungan pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Contoh-contoh tersebut antara lain (Budimanta, 2004): Di Inggris, sebuah survey membuktikan bahwa 86% konsumen merasakan *trust* kepada perusahaan jika melihat perusahaan tersebut benar-benar melakukan sesuatu untuk menjadikan dunia

suatu tempat yang lebih baik. Selain itu, di Amerika, Tahun 1999, survey Lembaga Environic menyatakan sepertiga konsumen di Amerika Serikat memiliki *trust* kepada produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki visi bisnis pembangunan masyarakat yang lebih baik. Sedangkan di Indonesia, data riset Majalah SWA terhadap 45 perusahaan menunjukkan bahwa CSR bermanfaat didalam memelihara dan meningkatkan *customer trust* kepada perusahaan (37,38%), *repurchase intention* ((16,82%), dan mendukung operasional perusahaan (10,28%). Hal tersebut membuktikan bahwa sudah saatnya bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan CSR karena banyak manfaat positif yang dapat diperoleh dalam pengaplikasiannya. Diharapkan bagi seluruh *stakeholder* dapat bersama-sama bekerjasama mengembangkan CSR sehingga *sustainability* (manusia, ekonomi, sosial, maupun lingkungan) dapat terwujud.

Pada penelitian ini CSR yang dimaksudkan adalah CSR yang dilakukan oleh perusahaan penghasil air minum dalam kemasan Merek Aqua dari sudut pandang konsumen, maka disebut dengan *perceived CSR*.

PENGARUH *TRUST* TERHADAP LOYALITAS DAN *REPURCHASE INTENTION*

Trust merupakan komponen yang penting untuk kesuksesan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Lumsden and Mackay, 2006). Quelch and Klein (1996) menyatakan pentingnya peranan *trust* sebagai faktor yang merangsang niat perilaku belanja. Keen dalam Jarvenpaa *et al.*, (1999) menyatakan bahwa *trust* merupakan isu jangka panjang dalam mewujudkan *repurchase intention*. Dikatakan oleh Huang *et al.*, (2007) bahwa *trust* merupakan komponen penting yang berdampak pada loyalitas dan niat beli ulang. *Trust* konsumen yang tinggi akan mendorong munculnya loyalitas dan *repurchase intention* (Gefen and Straub, 2004).

Pada penelitian ini *trust* diadopsi sebagai *antecedence* dari loyalitas dan *repurchase intention* sebab *trust* merupakan konsep dari intensi untuk secara kontinyu mengadakan hubungan ketika terdapat adanya kepuasan.

PERAN MEDIASI *PERCEIVED CSR* DALAM PENGARUH *TRUST* TERHADAP LOYALITAS

Pasar saat ini adalah pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengelola pangsa pasar yang dimiliki dengan menjaga konsumen yang sekarang dimiliki atau bahkan meningkatkan retensi konsumen dengan program seperti

melakukan komunikasi dengan konsumen, memenuhi yang menjadi harapan konsumen, dan menjaga hubungan jangka panjang. CSR menjadi semakin populer adalah sebuah fakta yang secara global diketahui dan seyogyanya dipahami. CSR merupakan evolusi dari konsep pemasaran. Melalui CSR baik perusahaan maupun pemasar menerima *trust* dari konsumen untuk menjadi lebih aktif dan rasional. CSR juga merupakan faktor yang kuat pengaruhnya terhadap *trust* dan loyalitas konsumen sebab CSR memiliki peran yang unik dalam era konsumerisme masa kini. Peran CSR sebagai moderating dalam hubungan antara *trust* dan loyalitas, tidak banyak literatur yang membahas.

Namun dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Inggris, di Amerika, dan di Indonesia oleh Majalah SWA sebagaimana dijelaskan pada poin terdahulu, penelitian ini bertujuan menguji peran CSR sebagai moderating dalam hubungan antara *trust* dan loyalitas.

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang dan teori tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga:

1. *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya.
2. Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya.
3. *Perceived CSR* berperan sebagai *moderating* dalam pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya.

PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
< 17 th	0	0
≥ 17 th	100	100

Sumber: Data diolah

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia terdapat sebanyak 100 responden yang berusia ≥ 17 tahun. Hal ini berarti bahwa seluruh responden telah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 3.2
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

DOMISILI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
Surabaya	100	100
Luar Surabaya	0	0

Sumber: Data diolah

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan domisili terdapat sebanyak 100 responden yang berdomisili di Surabaya. Hal ini berarti bahwa seluruh responden telah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Konsumen

Tabel 3.3
Jumlah Responden Berdasarkan Status Sebagai Konsumen

STATUS	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
Konsumen	100	100
Bukan konsumen	0	0

Sumber: Data diolah

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan status sebagai konsumen AMDK Merek Aqua terdapat sebanyak 100 responden. Hal ini berarti bahwa seluruh responden telah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pola Konsumsi

Tabel 3.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pola Konsumsi

POLA KONSUMSI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
Minimal 1 x 1 hari	100	100
Kadang-kadang	0	0

Sumber: Data diolah

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pola konsumsi minimal 1 kali dalam 1 hari terdapat sebanyak 100 responden. Hal ini berarti bahwa seluruh responden telah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

TEMUAN PENELITIAN

Langkah Pertama

Langkah pertama menjelaskan pengaruh variabel *Trust* terhadap *Loyalitas* kemudian pengaruh variable *Loyalitas* terhadap *Repurchase Intention* dengan membuat persamaan garis regresi linier sederhana. Hasil regresi linier sederhana disajikan secara lengkap pada Tabel 3.5 di halaman berikut.

Tabel 3.5
Hasil perhitungan Regresi Linier Sederhana

Variabel	Parameter	B	t _{hitung}	Sig.	r
Konstanta	b ₀	5,345	3,015	0,003	-
X (<i>Trust</i>)	b ₁	0,425	7,324	0,000	0,518
Y ₁ (<i>Loyalitas</i>)	b ₂	0,259	4,450	0,000	0,346
Variabel Terikat	<i>Repurchase Intention</i>				

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3.5 diperoleh nilai konstanta sebesar 5,345, nilai koefisien regresi variabel *Trust* sebesar 0,425, nilai koefisien regresi *Loyalitas* sebesar 0,259, sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut (Ghozali, 2001:150):

$$Y = 5,345 + 0,425 X + 0,259 Y_1$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bilangan konstan (b_0) sebesar 5,345 menunjukkan apabila variabel bebas tersebut nilainya sama dengan nol, maka diprediksikan *Repurchase Intention* sebesar 5,345. Koefisien regresi *Trust* (b_1) menunjukkan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Apabila *Trust* meningkat sebesar satu nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,425. Koefisien regresi *Loyalitas* (b_2) menunjukkan bahwa *Loyalitas* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Apabila *Loyalitas* meningkat sebesar satu nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,259.

Langkah Kedua

Analisis Regresi dengan *Moderating*

Hasil pengolahan data *Trust*, *Perceived CSR* dan *Loyalitas* terlihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Analisis Regresi *Moderating Trust*, *Perceived CSR*, dan *Loyalitas*

Variabel	Parameter	B	t _{hitung}	Sig.	r
Konstanta	b_0	5,345	3,015	0,003	
Interaksi (<i>Trust</i> , <i>Perceived CSR</i>)	b_3	0,481	3,622	0,000	0,250
Variabel Terikat	<i>Loyalitas</i>				

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3.6 diperoleh nilai koefisien regresi interaksi sebesar 0,481. Koefisien regresi interaksi menunjukkan bahwa dengan adanya *perceived CSR* pengaruh antara *Trust* dengan *Loyalitas* yang positif. Apabila nilai interaksi meningkat sebesar satu nilai, sedangkan nilai variabel bebas konstan, maka *Loyalitas* akan meningkat sebesar 0,481.

***Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya**

Hasil analisis regresi ($Y = 5,345 + 0,425 X$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Trust* terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya.

Sedangkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh *Trust* terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya adalah kuat ($r = 0,518$) dan signifikan ($t \text{ hitung} = 7,324$).

Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,268 yang berarti bahwa pengaruh *Trust* terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya sebesar 26,8%. Sedangkan sebesar 73,2% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya

Hasil analisis regresi ($Y = 5,345 + 0,259 Y_1$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Loyalitas terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya.

Sedangkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya adalah cukup kuat ($r = 0,346$) dan signifikan ($t \text{ hitung} = 4,450$).

Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,119 yang berarti bahwa pengaruh Loyalitas terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya sebesar 11,9%. Sedangkan sebesar 88,1% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Perceived CSR* berperan sebagai *moderating* dalam pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya**

Berdasarkan Tabel 3.6 diperoleh nilai konstanta sebesar 5,345 dan nilai koefisien regresi interaksi sebesar 0,481, sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,345 + 0,481 XY_1$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bilangan konstan (b_0) sebesar 5,345 menunjukkan apabila variabel bebas tersebut nilainya sama dengan nol, maka diprediksikan loyalitas sebesar 5,345. Koefisien regresi

interaksi menunjukkan bahwa peran *perceived CSR* mempunyai peran yang memperkuat pengaruh yang positif antara *trust* terhadap loyalitas. Apabila interaksi meningkat sebesar satu nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,481.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diutarakan pada bab terdahulu, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya
2. Loyalitas konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya
3. *Perceived CSR* mempunyai peran moderasi yang positif dalam berpengaruhnya *Trust* terhadap loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya

SARAN

Saran-saran yang disampaikan adalah lebih ditujukan untuk strategi bersaing. Saran-saran tersebut adalah:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *repurchase intention* pada air minum dalam kemasan Merek Aqua di Surabaya dipengaruhi secara kuat, positif, dan signifikan oleh variabel *Trust* dan secara cukup kuat, positif, dan signifikan oleh loyalitas. Oleh karena itu seyogyanya pelaku usaha air minum dalam kemasan Merek Aqua hendaknya memperhatikan tentang *Trust* dan loyalitas konsumen yang harus tetap dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.
2. Variabel *Perceived CSR* adalah variabel moderasi antara pengaruh *Trust* terhadap loyalitas. Hasil penelitian membuktikan bahwa peran tersebut positif dan kuat. Oleh karena itu, apabila hendak memprioritaskan pilihan strategi *Perceived CSR*, guna meningkatkan Loyalitas dan *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arcana, N., 1996, *Pengantar Statistik II untuk Ekonomi Bagian Inferensial*, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Azjen, I., 1991, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, pp. 179-211.
- Babbie, Earl, 1986, *The Practice of Social Research*, Fourth Edition, United State of America: Wadsworth Inc.
- Budimanta, Arif, 2004, *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan indonesia Masa Kini*, Jakarta: ICSD.
- Doney, P. M. dan J. P. Cannon, 1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Nomor 61, pp 35-51.
- Fishbein, M., 1967, A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and Attitude toward the Object, dalam Fishbein, M. (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, Wiley, pp 389-400.
- Gefen, David dan Detmar W. Straub, 2004, Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services, *The International Journal of Management Science*, Omega 32, pp 407-424.
- Geyskens, I., J-B E. M. Steenkamp, L. K. Scheer dan N. Kumar, 1996, The Effect of Trust and Interdependence on relationship commitment: A Trans-Atlantic Study, *International Journal of research in Marketing*, Nomor 13, pp 303-317.
- Ghozali, Imam, 2008, *Structural Equation Modeling PLS*, Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hosmer, L. T., 1995, Trust: the Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics, *AMR*, Volume 20, Nomor 2, pp 379-403.
- Huang, Shan-Yan, ci-Rong Li dan Chen-Ju Lin, 2007, "A Literature Review of Online Trust in Business to Consumer E-Commerce Transactions, 2001-2006", *Information Systems*, Volume VIII, Nomor 2, pp 63-69.
- Husted, B., 1998, The Ethical Limits of Trust in Business Relations, *Business Ethics Quarterly*, Volume 8, Nomor 2, pp. 233-248.
- Jarvenpaa, Sikka L., Noam Tractinsky dan Lauri Saarinen, 1999, Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer- Mediated Communication*, Volume 5, Nomor 2.
- Johnson-George, C., dan W. C. Swap, 1982, *Meausrement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other*, Volume 43, Nomor 6, pp. 1306-17.

- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall, Inc.
- Lewis, J. D., dan A. Weigert, 1985, Trust as a Social Reality, *Social Forces*, Volume 63, Nomor 4, pp 967-985.
- Lumsden, J. dan Mackay L., 2006, How Does Personality Affect Trust in B2C e-Commerce?, *The Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerce (ICEC'2006)*, National Research Council of Canada, Canada.
- Malhotra, K Naresh, 1993, *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Englewood Cliffs.
- Mayer, R. J., J. H. Davis dan F. D. Schoorman, 1995, An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Nomor 20, pp 709-734.
- McKnight, D.H, L.L. Cummings, N.L. Chervany, 1998, Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, *Academic Management Review*, Volume 23, Nomor 3, pp 473 – 490.
- Moorman, C., G. Zaltman, dan R. Deshpande, 1992, Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, Volume 29, pp. 314-328.
- Nazir, Mohammad, 1998, *Metode Penelitian*, Cetakan 3, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Quelch, J. A. dan L. R. Klein, 1996, The Internet and International Marketing, *Sloan Management Review*, Volume 3, Nomor 37, pp 60-75.
- Rempel, J. K., J. G. Holmes, dan M. P. Janna, 1985, Trust in Close Relationships, *Journal of Pers Social Psychology*, Volume 49, Nomor 1, pp. 95-112.
- Roesseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, dan C. Camerer, 1998, Not so Different after all: a Cross-Discipline View of Trust, *AMR*, Volume 23, Nomor 3, pp 393-404.
- Solimun, 2008, *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: Structural Equation Modeling & Partial Least Square*, Malang: Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.
- Thibaut, J. W., H. H. Kelley, 1959, *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley.
- Yuen, Kwok Tak, 2007, *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived CSR*, Hong Kong Baptist University.