

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
Bab I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.6. Sistematika Penelitian	13
Bab II LANDASAN TEORI.....	15
2.1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Persepsian	15
2.2. Loyalitas Konsumen	18
2.3. Reputasi Perusahaan.....	20
2.4. Gender	22
2.5. Perumusan Hipotesis	22
2.5.1. Pengaruh CSR Persepsian terhadap Loyalitas Konsumen	22
2.5.2. Pengaruh CSR Persepsian terhadap Loyalitas Konsumen dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Pemediasi	24
2.5.3. Pengaruh CSR Persepsian terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Reputasi Perusahaan dengan Gender sebagai Variabel Pemoderasi	27
2.6. Model Penelitian.....	29
Bab III METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel.....	30

3.3. Metode Pengumpulan Data	31
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.4.1. CSR Persepsian sebagai Variabel Independen.....	32
3.4.2. Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Dependen.....	33
3.4.3. Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Pemediasi	34
3.4.4. Gender sebagai Variabel Pemoderasi	34
3.5. Pengujian Instrumen Penelitian	34
3.5.1. Uji Validitas	35
3.5.2. Uji Reliabilitas	36
3.6. Metode Analisis Data	36
Bab IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Hasil Pengumpulan Data	39
4.2. Profil Responden	39
4.3. Hasil Uji Instrumen	41
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	41
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	47
4.3.3. Statistik Deskriptif	48
4.4. Pengujian Hipotesis	49
4.4.1. Pengujian Hipotesis 1	49
4.4.2. Pengujian Hipotesis 2.....	50
4.4.3. Pengujian Hipotesis 3.....	52
4.5. Pembahasan	58
4.5.1. CSR Persepsian Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen ..	58
4.5.2. Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Positif CSR Persepsian Terhadap Loyalitas Konsumen	59
4.5.3. Gender Tidak Memoderasi Efek CSR Persepsian terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan	60
Bab V PENUTUP	63
5.1. Simpulan.....	63
5.2. Implikasi	64
5.2.1. Implikasi Teoritis	64
5.2.2. Implikasi Praktis	65
5.3. Keterbatasan Penelitian	65
5.4. Saran Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	76