

PENGARUH IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI SALAH SATU UKURAN *BALANCED SCORECARD* PADA PT. MADUBARU KABUPATEN BANTUL PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

THE EFFECTS OF THE IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM TO THE CONSUMERS' LOYALTY AS ONE OF BALANCED SCORECARD'S MEASUREMENT AT PT. MADUBARU BANTUL REGENCY SPECIAL TERRITORY OF YOGYAKARTA

Oleh: **Gama Luky Yoasti**

Program Studi Akuntansi Fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

gamalukyy86@gmail.com

Adeng Pustikaningsih

Staf Pengajar Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan: (1) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data dan uji linearitas; serta (2) uji hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana, mencari koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard*. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ($2,129 > 1,66123$), koefisien regresi implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,122, serta nilai signifikansi implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,036 lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05, dan koefisien determinasi (r^2) sebesar 4,6%.

Kata Kunci: Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Konsumen, *Balanced Scorecard*

Abstrak

The research aims to know the effects of the implementation of Corporate Social Responsibility program to the consumers' loyalty as one of Balanced Scorecard's measurement in PT. Madubaru, Bantul Regency, Special Territory of Yogyakarta. The research uses techniques of data analysis: (1) classical assumption test which consist of normality and linearity test; and also (2) hypothesis test which uses simple linear regression test, to look up the coefficient of determination and T-test. The result of the research shows that the implementation of Corporate Social Responsibility influences to the consumers' loyalty positively and significantly as one of Balanced Scorecard's measurement. It is proved by the result of regression which explains that score of t-count absolute > t-table ($2.129 > 1.66123$), coefficient of regression of the implementation of Corporate Social Responsibility program is 0,122 and the score of significance of implementation of Corporate Social Responsibility program, that is 0.036 is lower than the score of significance which is used in this research is 0,05, and coefficient of determination (r^2) at 4,6%.

Key Words: *Implementation of Corporate Social Responsibility Program, Consumers' Loyalty, Balanced Scorecard*

PENDAHULUAN

Persaingan antar industri penghasil gula terutama gula pasir kini kian berat. Menurut data realisasi impor komoditas pangan Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa jumlah impor gula tebu pada awal tahun 2013 saja sudah mencapai 297.000 ton atau seharga US\$ 155,9 juta. Kebutuhan impor gula tebu ini dikarenakan tingginya konsumsi gula yang tidak diiringi tingginya jumlah produksi gula tebu oleh industri lokal.

Dengan masuknya gula rafinasi impor yang kini sudah merembes ke pasar konsumen membuat banyak konsumen gula lokal beralih ke gula rafinasi yang dinilai lebih berkualitas dan harganya lebih murah. Hal ini menyebabkan industri gula lokal menjadi kesulitan untuk mempertahankan konsumennya.

Permasalahan ini tentu juga berpengaruh pada pabrik gula lokal Madukismo (PT. Madubaru), yang merupakan salah satu pabrik gula lokal yang ada di Indonesia, berkaitan dengan makin sulitnya perusahaan ini untuk mencapai target yang telah ditetapkan yaitu untuk menguasai paling tidak 75% pangsa pasar yang ada. Dari survei yang dilakukan perusahaan maupun peneliti, saat ini beberapa konsumen yang dulu loyal kepada PT. Madukismo kini mulai beralih kepada pesaing dengan berbagai alasan masing-masing.

Saat ini, pemasaran gula Madukismo masih kurang maksimal dikarenakan promosi melalui iklan hanya dilakukan di lingkungan lokal saja belum bisa mencakup lingkup nasional karena adanya beberapa hambatan. Hal ini menyebabkan banyak orang kurang mengenal produk gula Madukismo seperti tentang bentuk kemasan gula tersebut. Selain itu, meski rasa gula pasir dengan warna gelap seperti halnya gula Madukismo namun kualitas gula Madukismo yang banyak meninggalkan residu pada makanan atau minuman yang menggunakan gula tersebut sebagai campuran membuat beberapa konsumen enggan menggunakannya lagi.

Banyak entitas penyedia produk maupun jasa mulai mengupayakan bisnis mereka untuk mendapatkan loyalitas konsumen untuk kelangsungan bisnis mereka. Meski begitu, loyalitas seorang konsumen bukanlah hal yang mudah untuk didapatkan secara instan karena sikap ini membutuhkan proses yang panjang dan berulang-ulang hingga terbentuk sikap setia (loyal) dari seorang pelanggan.

Pendirian sebuah perusahaan tentu akan menimbulkan dampak bagi lingkungan dan kehidupan sosial di sekitar perusahaan itu berada seperti polusi, diskriminasi, dan produksi produk ilegal. Keadaan yang demikian menuntut perusahaan memiliki kesadaran akan

keajiban asasi untuk memberikan umpan balik sebagai konsekuensi pendirian usaha tersebut yang bisa disebut sebagai salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Di Indonesia sendiri telah dibuat peraturan yang mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan yaitu UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3 yang bahwa “Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya” (Nor Hadi, 2011:26).

Melihat pentingnya kepedulian dan tanggung jawab sebuah entitas pada lingkungan dimana entitas tersebut berada membuat peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penerapan program CSR terhadap loyalitas konsumen yang merupakan salah satu ukuran dari *Balanced Scorecard* dengan judul “Pengaruh Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Salah Satu Ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini nantinya mengolah data-data berupa angka-angka (data statistik). Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif yaitu karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh implementasi program CSR terhadap loyalitas konsumen gula sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Madubaru untuk observasi dan *interview* dan di tempat penjualan kembali (toko retail) produk gula Madukismo (PT. Madubaru) atau ke rumah-rumah untuk memberikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen gula Madukismo. Penelitian dilaksanakan sekitar bulan Maret - April 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi konsumen gula Madukismo tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Paul Leedy dengan hasil jumlah sampel minimal yang diambil adalah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Alasan pemilihan teknik sampling ini dikarenakan responden yang dijadikan

subjek penelitian adalah konsumen gula dan konsumen tersebut mempunyai loyalitas pada produk dan perusahaan PT. Madubaru dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk gula Madukismo.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dari responden adalah dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. kuesioner tertutup yang akan diberikan kepada responden sudah disediakan jawabannya dengan pilihan jawaban yang berisi jawaban iya dan tidak, frekuensi penggunaan, serta pilihan jawaban dengan menggunakan skala Likert dengan rentang angka 1 sampai dengan 5 untuk mewakili jawaban dari tingkat sangat tidak setuju sampai sangat setuju untuk pernyataan positif dan sebaliknya untuk pernyataan negatif.

Uji instrumen dilakukan dengan sebelum penelitian dilaksanakan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan data yang diambil dari 30 responden di luar sampel.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan probabilitas satu ekor (*one-tail*) diperoleh hasil bahwa butir instrumen dari dua variabel yakni variabel Loyalitas Konsumen dan variabel Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* dengan jumlah masing-masing 10 butir pertanyaan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* seperti berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Tabel 1. Intepretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2007

Dengan melihat koefisien korelasi dan mengintepretasikan melalui tabel di atas didapat kesimpulan bahwa instrumen yang memuat dua variabel yakni variabel Loyalitas Konsumen (0,883) dan variabel Implementasi Program *Corporate Social*

Responsibility (0,735) dengan jumlah masing-masing 10 butir pertanyaan adalah reliabel.

Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Variabel penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Penelitian ini juga menggunakan analisis grafik dengan melihat grafik normal plot yang dihasilkan untuk menentukan apakah variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas dengan analisis grafik yaitu jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris apakah sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model

empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Imam Ghozali, 2011: 166).

b. Uji Hipotesis

Kriteria signifikan atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut maka perlu dirumuskan hipotesis penelitian terlebih dahulu sebagai berikut:

H_0 = Implementasi *program Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru

H_1 = Implementasi *program Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru

Selanjutnya adalah menentukan kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\leq r$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika r hitung $> r$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Jika t hitung $\leq t$ tabel (α , dk) maka H_0 diterima dan H^{-1} ditolak.

Jika t hitung $> t$ tabel (α , dk) maka H_0 dditolak dan H_1 diterima.

3. Menentukan taraf signifikan (α) yaitu sebesar 5% (0,05) dengan tingkat keyakinan 95%.

4. Menentukan derajat kebebasan (dk) sebesar $n - 2$.

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

2) Mencari Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi ini didapat dari pengkuadratan r hitung.

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

3) Menguji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji t

Pengujian signifikansi koefisien korelasi selain menggunakan tabel juga dapat menggunakan uji t yang rumusnya sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

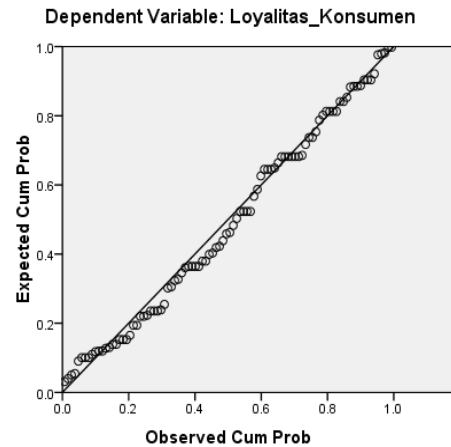
Selanjutnya untuk menentukan nilai koefisien korelasi maka harga t hitung tersebut harus dibandingkan dengan harga t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Untuk memberikan penafisran terhadap koefisien korelasi (r) yang ditemukan tersebut besar atau kecil maka dapat menggunakan tabel interpretasi tingkat hubungan koefisien korelasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Kolomogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a ,	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,39771560
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,065
	Negative	-0,048
Kolmogorov-Smirnov Z		0,634
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,816
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Dari hasil pengujian dengan rumus Kolomogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,816 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,214 ^a	0,046	0,036

a. Predictors: (Constant), Implementasi_Program_CSR

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Hasil uji linearitas di atas menunjukkan nilai R² sebesar 0,046 dengan jumlah responden sebanyak 96 maka besarnya nilai c² hitung adalah 96 x 0,046 = 4,416. Nilai c² tabel dengan df = 96 dan tingkat signifikansi 0,05 didapat

nilai c² tabel 119,871. Dengan membandingkan c² tabel maka didapat bahwa nilai c² hitung nilainya lebih kecil daripada c² tabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini berbentuk linear.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Keterangan	X ₁ – Y
Konstanta	34,984
Koefisien Regresi	0,122
r	0,214
r ²	0,046
t hitung	2,129
t tabel (dk 94, α 0,05)	1,66123

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 34,984 + 0,122X$$

Nilai konstanta sebesar 34,984 menunjukkan nilai variabel dependen (Y) adalah sebesar 34,984 apabila nilai independen (X) sama dengan nol. Sedangkan nilai koefisien regresi Implementasi Program Corporate Social Responsibility sebesar 0,122 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Implementasi Program Corporate Social Responsibility sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,122 pada variabel Loyalitas Konsumen dengan arah positif.

b. Koefisien Determinasi (r²)

Dengan melihat hasil uji regresi sederhana dapat diketahui nilai koefisien determinasi (r²) sebesar 0,046 atau 4,6%.

c. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji t

Dari hasil uji regresi sederhana didapat t hitung sebesar 2,129 dan t tabel dengan dk $(n - 2) = 94$ dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,66123. Penafsiran tingkat hubungan melalui koefisien korelasi (r) dengan menggunakan tabel 1 diperoleh kesimpulan bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel adalah rendah.

Pembahasan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan adanya koefisien regresi implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,122 dan t hitung sebesar 2,129 dan t tabel dengan dk $(n-2) = 94$ dengan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 1,66123 (t hitung > t tabel). Koefisien regresi sebesar 0,122 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan implementasi program *Corporate Social Responsibility* menyebabkan kenaikan sebesar 0,122 pada loyalitas konsumen.

Nilai signifikansi implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,036 lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen yang kemudian akan memberikan hasil penilaian atas kinerja perusahaan melalui perspektif konsumen dalam *Balanced Scorecard*. Hasil dari uji SPSS 17.0 menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,046 atau 4,6% menunjukkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu

faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kemampuan menjelaskan pengaruhnya sebesar 4,6% saja. Tingkat hubungan antara kedua variabel dilihat dari koefisien korelasi (r) yang diinterpretasikan menggunakan tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat hubungannya rendah.

Analisis hasil penelitian ini didukung oleh kajian teori yang diambil dari Andreas Lako (2011) yang menyebutkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* akan mendatangkan kesempatan untuk meningkatkan rasa ikut memiliki, komitmen, bahkan loyalitas dari pengecer, penjual, pelanggan atau konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan karena merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan. Sebagai contoh, pangsa pasar akan makin meluas dengan adanya konsumen yang loyal pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan diterimanya perusahaan di tengah-tengah lingkungan yang kondusif. Dimana pangsa pasar dan loyalitas konsumen ini merupakan ukuran dalam *Balanced Scorecard*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan latar belakang masalah yang dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan loyalitas konsumen yang merupakan salah satu ukuran *Balanced Scorecard* yang tercermin dalam perspektif pelanggan dan berkaitan dengan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang seharusnya dapat menjadi salah satu senjata untuk menciptakan manfaat ekonomis (profitabilitas) baik dalam

jangka pendek maupun panjang bagi perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi program CSR terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Yogyakarta.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada hasil penelitian ini maka dapat ditarik simpulan bahwa implementasi program CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard*. Simpulan ini didapat dengan melihat koefisien regresi implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,122 yang bernilai positif dengan artian setiap kenaikan 1 satuan variabel implementasi program *Corporate Social Responsibility* akan menyebabkan kenaikan dengan arah positif sebesar 0,122 pada variabel loyalitas konsumen dan dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,036 yang lebih kecil daripada nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat hasil uji t didapat hasil bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,129 > 1,66123$) dimana $t \text{ tabel}$ menggunakan signifikansi 5% dan $dk (n-2)$ 94. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen yang dapat digunakan sebagai salah satu ukuran bagi PT. Madubaru untuk mengukur kinerja perusahaannya melalui aspek non-keuangan yaitu dari perspektif pelanggan. Dengan adanya koefisien determinasi sebesar 0,046 (4,6%) dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen hanya dipengaruhi sebesar 4,6% oleh

implementasi program *Corporate Social Responsibility* dan sisanya sebesar 95,4% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Saran

a. Masyarakat baik yang tersebar di provinsi Jawa Tengah maupun provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta masih kurang mengenal produk gula pasir kemasan Madukismo sehingga disarankan kepada pihak PT. Madubaru khususnya bagian pemasaran untuk menambah kegiatan promosi produk tersebut.

b. Meskipun tanggapan masyarakat atas implementasi program *Corporate Social Responsibility* tergolong sudah baik namun implementasi program-program tersebut belum membawa pengaruh yang cukup besar bagi penciptaan loyalitas konsumen terlebih untuk konsumen yang berada jauh dari lingkungan PT. Madubaru. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak PT. Madubaru untuk mengadakan program-program *Corporate Social Responsibility* yang tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar perusahaan saja namun juga bagi masyarakat di luar kawasan PT. Madubaru.

c. Bagi peneliti selanjutnya dapat mencari dan menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam baik penelitian ini maupun penelitian yang sudah ada sebelumnya sehingga dapat menemukan variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi penciptaan loyalitas konsumen untuk selanjutnya digunakan sebagai salah satu ukuran kinerja dalam *Balanced Scorecard*. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih banyak menemukan sumber pustaka dan data yang lebih banyak dan berkualitas sehingga dapat menghasilkan

temuan yang lebih akurat, bermanfaat dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono. (2011). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Andreas Lako. (2011). *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Chrysanti Hasibuan & Sedyono. "Etika Bisnis, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan PPM". Diambil dari: <http://goodcsr.wordpress.com/about/etika-bisnis-corporate-social-responsibility-csr-dan-ppm/>, pada tanggal 5 desember 2013
- Djarwanto. (1982). *Statistik Sosial Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Garrison, R.H., Noreen, E.W. & Brewer P.C. (2007). *Managerial Accounting (Akuntansi Manajerial)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W. & Ebert, Ronald J. (2007). *Pengantar Bisnis edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Hansen, D.R. & Mowen, M.M. (2006). *Management Accounting (Akuntansi Manajemen)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein Umar. (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Undip.
- Kaplan, Robert S. & Norton, David P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action Hardcover*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kartika Imasari & Ika Gunawan. (2010). "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Evaluasi Perusahaan (Studi pada *The Body Shop* Bandung)". *Penelitian Universitas Kristen Maranatha Bandung*. Bandung: Fokus Ekonomi.
- Kementrian Perdagangan. (2014). "Perkembangan Ekspor NonMigas (Komoditi) Periode : 2009-2014". Diambil dari: <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/indonesia-export-import/growth-of-non-oil-and-gas-export-commodity>, pada tanggal 25 Maret 2014
- Makna Ani, M. & Rahmat Hidayat (2008). "Pentingnya Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada Masyarakat Indonesia". Diambil dari: <http://mamrh.wordpress.com/2008/07/21/53/>, pada tanggal 5 desember 2013

- Marisa Seravina. (2008). “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRITAMA (Studi Kasus pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bogor)”. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mulyadi Nitisusastro. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Nor Hadi. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurdizal M.R., Asep Efendi & Emir Wicaksana. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Oktavio Nugrayasa. (2014). “Ketika Produk Impor Membanjiri Pasar Indonesia”. Diambil dari: <http://www.setkab.go.id/mobile/artikel-11655-ketika-produk-impor-membanjiri-pasar-indonesia.html> , pada tanggal 25 Maret 2014
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. United States: Free Press.
- Ragimun. (2011). “Swasembada Gula yang Tidak Selalu Manis”. Diambil dari: <http://www.fiskal.depkeu.go.id/2010/m/edef-konten-view-mobile.asp?id=20110823150513452548592> , pada tanggal 25 Maret 2014
- Rizki Ramadhani. (2011). “Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra dan Loyalitas Konsumen PT INDOSIAR VISUAL MANDIRI Tbk”. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour 8th*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharyadi Purwanto. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taufiq Rahman D. et. al. (2000). *Panduan Belajar Sosiologi*. Jakarta: Yudhistira.
- Wulansari Budiastuti. (2012). “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” PT. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara)”. *Tesis*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Wibisono Yusuf. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.