

ABSTRAK

Suhail Elvari (01015200008)

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA CONSUMER LOYALTY MELALUI CONSUMER PERCEIVED VALUE (STUDI PADA PELANGGAN KFC DI WILAYAH JAKARTA)

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh **Pengaruh Corporate Social Responsibility** pada **Consumer Loyalty** melalui **Consumer Perceived Value** Studi pada pelanggan KFC di Wilayah Jakarta. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan survei dan pendekatan kausalitas. Data responden diambil secara *purposive sampling* dengan kuesioner dari pelanggan yang pernah dine in di KFC wilayah Jakarta. Terdapat 200 sampel yang memenuhi syarat dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CSR terhadap *trust* dan *perceived value*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap *commitment* dan *perceived value*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *commitment* terhadap *perceived value* dan *loyalty*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *satisfaction* dan *loyalty*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *satisfaction* terhadap *loyalty*. Terdapat sejumlah keterbatasan yang diikuti saran bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *corporate social responsibility, trust, consumer loyalty* melalui *consumer perceived value, satisfaction, commitment*