

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	II
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	III
<b>ABSTRAK</b> .....	IV
<b>ABSTRACT</b> .....	V
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VI
<b>DAFTAR ISI</b> .....	IX
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	XIII
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	XIV
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	XVI
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar belakang</b> .....	2
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	13
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian</b> .....	14
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	15
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	17
<b>1.5.1 Manfaat Teoritis</b> .....	17
<b>1.5.2 Manfaat Praktis</b> .....	17
<b>1.5.3 Manfaat Akademik</b> .....	18
<b>1.6 Sistematika Penulisan</b> .....	18
<b>BAB II</b> .....	20
<b>TINJAUAN LITERATUR</b> .....	20
<b>2.1 Marketing</b> .....	21
<b>2.1.1 Sustainability, dan Triple Bottom Line (Profit, People, dan Planet)</b> .....	22
<b>2.1.2 Strategic Marketing</b> .....	23
<b>2.2 Definsi Variabel</b> .....	24
<b>2.2.1 Corporate Social Responsibility</b> .....	24
<b>2.2.2 Customer Value</b> .....	26

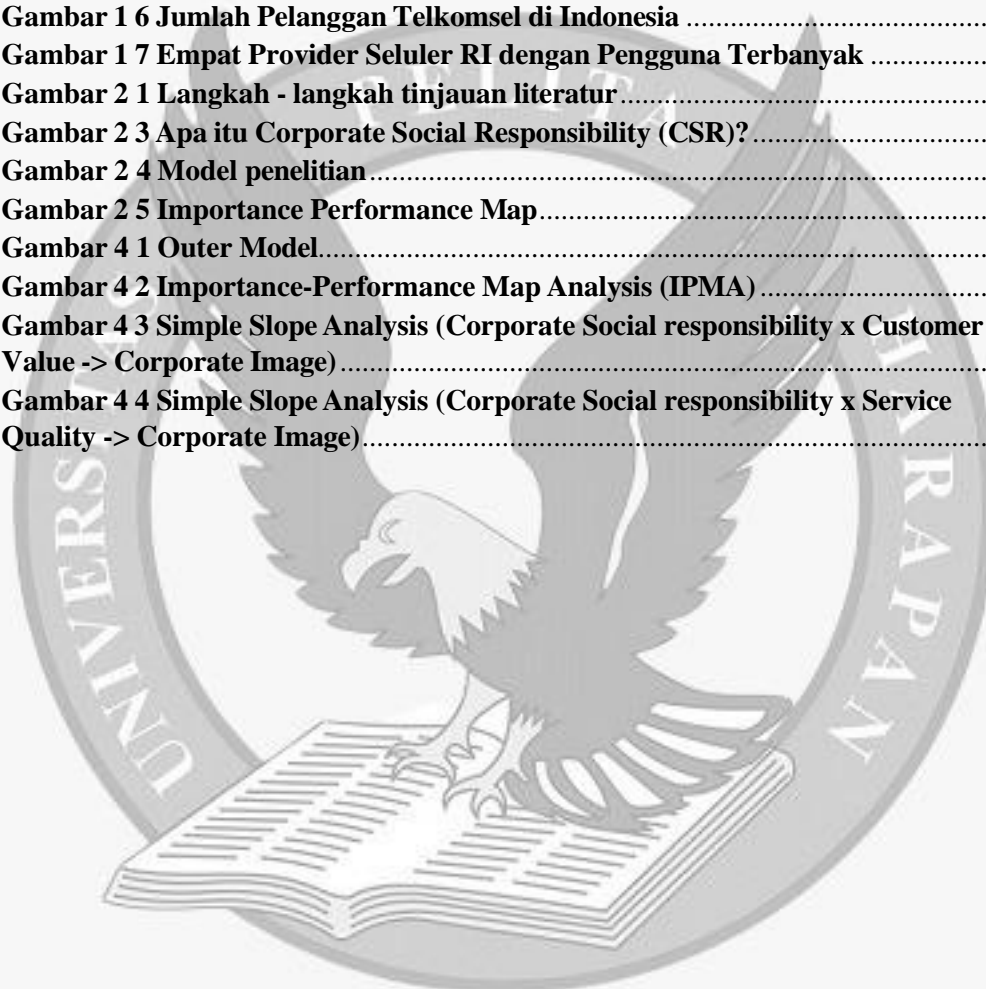
2.2.3 <i>Service Quality</i> .....	27
2.2.4 <i>Corporate Image</i> .....	29
2.2.5 <i>Customer Retention</i> .....	30
2.3 Hubungan antar variabel.....	31
2.3.1 Pengaruh secara positif <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Corporate Image</i> .....	31
2.3.2 Pengaruh secara positif <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Retention</i> .....	32
2.3.3 Pengaruh secara positif <i>Customer Value</i> terhadap <i>Corporate Image</i> .....	33
2.3.4 Pengaruh secara positif <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	34
2.3.5 Pengaruh secara positif <i>Service Quality</i> terhadap <i>Corporate Image</i> .....	35
2.3.6 Pengaruh secara positif <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	36
2.3.7 Pengaruh secara positif <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	37
2.3.8 Pengaruh moderasi secara positif <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Customer Value</i> dan <i>Corporate Image</i> .....	38
2.3.9 Pengaruh moderasi secara positif <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Service Quality</i> dan <i>Corporate Image</i> .....	39
2.3.10 Pengaruh mediasi secara positif <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Retention</i> .....	40
2.3.11 Pengaruh mediasi secara positif <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Retention</i> .....	41
2.4 Model penelitian .....	42
<b>BAB III</b> .....	45
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	45
3.1 Objek Penelitian .....	45
3.2 Paradigma Penelitian .....	46
3.3 Metode Pendekatan Penelitian .....	47
3.4 Fungsi dan Peran Penelitian .....	48
3.5 Jangkauan Interferensi Penelitian .....	48
3.6 Ruang Lingkup Penelitian .....	49
3.7 Unit Analisis Penelitian .....	50
3.8 Periode Penelitian .....	51
3.9 Pengukuran Variabel .....	51
3.10 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	52
3.11 Pengukuran Skala .....	61

3.12 Metode Pengumpulan Data .....	62
3.13 Etika Pengumpulan Data.....	63
3.14 Desain Sampel.....	64
3.15 Ukuran Sampel.....	67
3.16 Metode Analisis Data.....	68
3.16.1 Statistik Deskriptif.....	69
3.16.2 Statistik Inferensial .....	70
3.17 <i>Goodness of the Data</i> .....	71
3.17.1 Validitas.....	72
3.17.2 Reliabilitas.....	74
3.18 <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	75
3.19 <i>Partial Least Squares (PLS)</i> .....	76
3.20 <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA)</i> .....	81
3.21 <i>Cross Validated Predictive Ability Test (CVPAT)</i> .....	83
3.22 Uji Mediasi.....	84
3.23 Uji Pendahuluan .....	86
3.23.1 Hasil Uji Pendahuluan Validitas .....	87
3.23.2 Hasil Uji Pendahuluan Reliabilitas .....	96
3.23.3 Nilai <i>R-Square</i> .....	98
<b>BAB IV</b> .....	101
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	101
<b>4.1 Profil Responden</b> .....	101
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	101
4.1.2 Domisili Responden.....	102
4.1.3 Usia Responden.....	103
4.1.4 Pendidikan Responden.....	104
4.1.5 Penghasilan Responden.....	105
<b>4.2 Hasil Pengujian Aktual</b> .....	106
4.2.1 Uji Statistik Deskriptif .....	106
4.2.2 Statistik Inferensial .....	108
4.2.3 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	109
4.2.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	112
4.2.5 <i>Outer Model</i> .....	117

4.2.6 Uji Bias Metode Umum.....	118
4.2.7 <i>Goodness of Fit</i> .....	121
4.2.8 <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	122
4.2.9 <i>f-Square</i> .....	124
4.2.10 Relevansi Prediktif .....	126
4.2.11 <i>PLS-Predict</i> .....	127
4.2.12 <i>Cross Validated Predictive Ability Test (CVPAT)</i> .....	129
4.2.13 <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA)</i> .....	131
4.2.14 Pengujian Hipotesis .....	137
4.3 Pembahasan .....	148
4.3.1 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i> .....	149
4.3.2 Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i> .....	158
4.4 Komparasi Penelitian.....	161
<b>BAB V</b> .....	164
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	164
5.1 Kesimpulan Penelitian .....	164
5.2 Implikasi Teoritis.....	165
5.3 Implikasi Manajerial.....	166
5.4 Limitasi Penelitian.....	169
5.5 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	169
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	171
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	i

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Langkah - langkah pendahuluan .....	1
Gambar 1 2 Penggunaan internet per individu di Indonesia (% dari total populasi) 3	3
Gambar 1 3 Tingkat Penetrasi Internet.....	4
Gambar 1 6 Jumlah Pelanggan Telkomsel di Indonesia .....	5
Gambar 1 7 Empat Provider Seluler RI dengan Pengguna Terbanyak .....	6
Gambar 2 1 Langkah - langkah tinjauan literatur.....	20
Gambar 2 3 Apa itu Corporate Social Responsibility (CSR)?.....	26
Gambar 2 4 Model penelitian.....	43
Gambar 2 5 Importance Performance Map.....	83
Gambar 4 1 Outer Model.....	117
Gambar 4 2 Importance-Performance Map Analysis (IPMA) .....	133
Gambar 4 3 Simple Slope Analysis (Corporate Social responsibility x Customer Value -> Corporate Image).....	144
Gambar 4 4 Simple Slope Analysis (Corporate Social responsibility x Service Quality -> Corporate Image).....	146



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Pilot test untuk Bab 1.....	10
Tabel 3 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	53
Tabel 3 2 Likert scale .....	62
Tabel 3 3 Summary of Outer and Inner Model Rule of Thumb .....	79
Tabel 3 4 Summary of Model Fit Rule of Thumb .....	81
Tabel 3 5 Hasil Uji Pendahuluan AVE.....	87
Tabel 3 6 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen (Corporate Social Responsibility).....	88
Tabel 3 7 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen (Customer Value).....	89
Tabel 3 8 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen (Service Quality) .....	89
Tabel 3 9 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen (Corporate Image).....	90
Tabel 3 10 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen (Customer Retention) .....	91
Tabel 3 11 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan (Corporate Social Responsibility).....	91
Tabel 3 12 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan (Customer Value) .....	92
Tabel 3 13 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan (Service Quality) .....	93
Tabel 3 14 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan (Corporate Image) .....	94
Tabel 3 15 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan (Customer Retention) .....	94
Tabel 3 16 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan - HTMT.....	95
Tabel 3 17 Hasil Uji Pendahuluan Cronbach's Reliability .....	97
Tabel 3 18 Hasil Uji Pendahuluan Composite Reliability (rho_a dan rho-c).....	98
Tabel 3 19 Koefisien Determinasi Berdasarkan Variabel Penelitian.....	99
Tabel 4 1 Presentase Jenis Kelamin Responden.....	101
Tabel 4 2 Presentase Domisili Responden.....	102
Tabel 4 3 Presentase Usia Responden .....	103
Tabel 4 4 Presentase Pendidikan Responden .....	104
Tabel 4 5 Presentase Penghasilan Responden .....	105
Tabel 4 6 Hasil Uji Aktual Statistik Deskriptif .....	107
Tabel 4 7 Hasil Uji Aktual Validitas Konvergen – Loading Factor .....	110
Tabel 4 8 Hasil Uji Aktual Validitas Konvergen – AVE .....	112
Tabel 4 9 Hasil Uji Aktual Validitas Diskriminan – Cross Loadings.....	113
Tabel 4 10 Hasil Uji Aktual Validitas Diskriminan – HTMT .....	115
Tabel 4 11 Hasil Uji Aktual Reliabilitas .....	117
Tabel 4 12 Nilai Outer VIF pada Uji Aktual.....	118
Tabel 4 13 Nilai Inner VIF pada Uji Aktual .....	120
Tabel 4 14 Goodness of Fit .....	121
Tabel 4 15 Nilai R2 Pada Uji Aktual .....	123
Tabel 4 16 Nilai R2 Adjusted Pada Uji Aktual.....	124
Tabel 4 17 Nilai f-Square Pada Uji Aktual .....	125
Tabel 4 18 Nilai Q <sup>2</sup> Pada Uji Aktual.....	127
Tabel 4 19 Nilai Prediksi MV - PLS-SEM dan LM.....	129

<b>Tabel 4 20 Cross Validated Predictive Ability Test (CVPAT) .....</b>	<b>130</b>
<b>Tabel 4 21 Hasil Analisis IPMA pada Uji Aktual.....</b>	<b>134</b>
<b>Tabel 4 22 Hasil Uji Aktual Hipotesis (Direct effects).....</b>	<b>138</b>
<b>Tabel 4 23 Hasil Uji Aktual Hipotesis (Indirect effects).....</b>	<b>139</b>
<b>Tabel 4 24 Komparasi Penelitian.....</b>	<b>161</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pengujian Aktual.....	i
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Uji Pendahuluan.....	xii
Lampiran 3 Outer Loading .....	xv
Lampiran 4 Composite Reliability & AVE.....	xv
Lampiran 5 Heterotrait-Monotrait (HTMT).....	xvi
Lampiran 6 Inner VIF .....	xvi
Lampiran 7 R-Square .....	xvi
Lampiran 8 f-Square.....	xvii
Lampiran 9 Q <sup>2</sup> Predict.....	xvii
Lampiran 10 CVPAT.....	xvii
Lampiran 11 Path Coefficient .....	xviii
Lampiran 12 Total Indirect Effects.....	xviii
Lampiran 13 Path Model Outer.....	xviii
Lampiran 14 Path Model (Inner).....	xix
Lampiran 15 Hasil Turnitin .....	xx

