

**Peran Self-Congruity dan Persepsi CSR pada Model Loyalitas Konsumen
(Studi Pada Restoran Kekinian dan Etnik di Kota Surakarta)**



PROPOSAL SEMINAR

Diajukan untuk seminar proposal
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Disusun Oleh:

SATYA RIZKY IRFANSYAH

F0217100

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNVIERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

PERAN SELF-CONGRUITY DAN PERSEPSI CSR PADA MODEL LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA RESTORAN KEKINIAN DAN ETNIK DI KOTA SURAKARTA)

Ditulis oleh mahasiswa: **SATYA RIZKY IRFANSYAH (F0217100)**

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh dosen pembimbing.

Surakarta, Senin 22 Maret 2021



DR. LILIK WAHYUDI S.E.,M.SI
NIP: 198006032005011001

Form persetujuan digital ini dicetak dari laman <https://manajemen.feb.uns.ac.id>, digunakan sebagai bagian dari skripsi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PERAN SELF-CONGRUITY DAN PERSEPSI CSR PADA MODEL LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI PADA RESTORAN KEKINIAN DAN ETNIK DI KOTA SURAKARTA)**

Atas nama mahasiswa: **SATYA RIZKY IRFANSYAH (F0217100)**

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen oleh

1. KETUA TIM PENGUJI

PROF. DR. BUDHI HARYANTO M.M
196009041986011001



22 Maret 2021

2. PEMBIMBING

DR. LILIK WAHYUDI S.E.,M.SI
198006032005011001



22 Maret 2021

3. ANGGOTA PENGUJI

AMINA SUKMA DEWI S.E.,M.SC
197712072008122002



17 Maret 2021

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen

Dr Atmaji, MM.
NIP: 195905311985031004



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi dengan judul:

PERAN SELF-CONGRUITY DAN PERSEPSI CSR PADA MODEL LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA RESTORAN KEKINIAN DAN ETNIK DI KOTA SURAKARTA)

ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Surakarta, 22 Maret 2021



SATYA RIZKY IRFANSYAH NIM: F0217100

Form pernyataan ini dicetak dari laman <https://manajemen.feb.uns.ac.id>, digunakan sebagai bagian dari skripsi

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

“Never allow any of your time to be wasted on the frivolities of life.”

“Ikhtiar, Tawakal, dan Berdo’a”



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan kesempatan bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Self-Congruity dan Persepsi CSR pada Model Loyalitas Konsumen (Studi Pada Restoran Kekinian dan Etnik di Kota Surakarta)” ini. Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Djoko Suhardjanto PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Dr Atmaji, MM., selaku Ketua Prodi Manajemen
3. Dr. Lilik Wahyudi S.E.,M.SI., selaku pembimbing yang ditengah kesibukannya masih bersedia memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini
4. Keluarga inti yaitu ayah, ibu, dan kakak yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk mengerjakan skripsi.
5. Teman-teman bimbingan skripsi Ayu Nadia Haniah, Alifia Rahma, dan Frincia atas dukungan dan bantuannya.
6. Teman-teman Manajemen 2017 atas segala dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini kurang sempurna oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi perbaikan penulis di masa yang akan datang. Akhirnya, semoga karya skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pihak lain

Surakarta, 14 Januari 2021

Penulis

Satya Rizky Irfansyah



Peran Self-Congruity dan Persepsi CSR pada Model Loyalitas Konsumen (Studi Pada Restoran Kekinian dan Etnik di Kota Surakarta)

Satya Rizky Irfansyah

ABSTRAKSI

Self-congruity sangat melekat pada setiap konsumen dalam menentukan berbagai pilihan kunjungan restoran yang disukainya. Studi literatur sebelumnya telah menunjukkan pentingnya *Self-congruity* pada loyalitas pelanggan restoran. *Self-congruity* akan mempengaruhi pembentukan berbagai persepsi konsumen seperti lingkungan, layanan, produk, harga, CSR, dan kepuasan yang dapat menimbulkan niat untuk rekomendasi serta loyalitas restoran kekinian maupun etnik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa pentingnya *Self-congruity* serta berbagai persepsi konsumen dalam studi kuliner. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner online untuk menilai *Self-congruity*, persepsi lingkungan, persepsi layanan, persepsi produk, persepsi harga, persepsi CSR, niat untuk rekomendasi, dan loyalitas. Dari 721 kuesioner survei online yang diberikan responden selama periode pandemi di Indonesia hanya 486 data yang memenuhi kriteria. *Partial Least Square* digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasilnya menunjukkan bahwa *Self-congruity* secara positif mempengaruhi loyalitas dan berbagai unsur persepsi konsumen (lingkungan, layanan, produk, harga, dan CSR). Hasilnya juga ditunjukkan pengaruh kuat nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan restoran. Kepercayaan destinasi dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat untuk rekomendasi. Secara bersama-sama, hasil studi tersebut memberi bukti empiris tambahan dan lebih kuat untuk literatur *Self-congruity*.

**The Effect of Self-Congruity on Loyalty With Mediation Perceptions of
Consumer (Studies on Contemporary and Ethnic Restaurants in Surakarta
City)**

Satya Rizky Irfansyah

ABSTRACT

Self congruity is very attached to each consumer in determining various choices of restaurant visits he likes. Previous literature studies have shown the importance of conformity in restaurant customer loyalty. Self-conformity will influence the formation of various consumer perceptions such as environment, service, product, price, CSR, and satisfaction which can lead to intentions for recommendations and restaurant loyalty both contemporary and ethnic. This study aims to analyze the importance of self-conformity and various consumer perceptions in culinary studies. This study uses an online questionnaire to assess self-suitability, environmental perceptions, service perceptions, product perceptions, price perceptions, CSR perceptions, recommendation intentions, and loyalty. Of the 721 online survey questionnaires that respondents gave during the pandemic period in Indonesia, only 486 data met the criteria. Partial Least Square is used to test the proposed hypothesis. The results showed that self-suitability has a positive effect on loyalty and various elements of consumer perception (environment, services, products, prices, and CSR). These results also show a strong influence of perceived value on restaurant customer satisfaction. Destination beliefs and perceived value have a strong influence on intentions for recommendations. Overall, the results of this study provide additional and stronger empirical evidence for the self-conformity literature.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAKSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Loyalitas	8
2.1.2. Environment Perceptions.....	10
2.1.3. Service Perceptions.....	11
2.1.4. Product Perceptions	13
2.1.5. Price Perceptions	14
2.1.6. CSR Perceptions.....	16
2.1.7. Satisfaction.....	17
2.1.8. Intention to Recommend.....	18
2.2. Perumusan Hipotesis.....	20
2.2.1. Hubungan antara Self-Congruity dengan Loyalty.....	20
2.2.2. Hubungan antara Self-Congruity dengan Persepsi Lingkungan	21
2.2.3. Hubungan antara Self-Congruity dengan Persepsi Layanan.....	22
2.2.4. Hubungan antara Self-Congruity dengan Persepsi Produk	23
2.2.5. Hubungan antara Self-Congruity dengan Persepsi Harga.....	24
2.2.6. Hubungan antara Self-Congruity dengan Persepsi CSR.....	25

2.2.7.	Hubungan antara Persepsi Lingkungan dengan Loyalitas	26
2.2.8.	Hubungan antara Persepsi Layanan dengan Loyalitas.....	27
2.2.9.	Hubungan antara Persepsi Produk dengan Loyalitas.....	27
2.2.10.	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Loyalitas	28
2.2.11.	Hubungan antara Persepsi CSR dengan Loyalitas	29
2.2.12.	Hubungan antara Self-Congruity dengan Kepuasan.....	30
2.2.13.	Hubungan antara Kepuasan dengan Niat untuk Rekomendasi	31
2.2.14.	Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas.....	32
2.3.	Kerangka Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1.	Desain Penelitian.....	35
3.2.	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.	Difinisi Operasional.....	37
3.3.1	Self-Congruity.....	37
3.3.2	Environment Perceptions.....	38
3.3.3	Service Perceptions.....	39
3.3.4	Product Perceptions	40
3.3.5	Price Perceptions	41
3.3.6	CSR Perceptions.....	42
3.3.7	Loyalty.....	43
3.3.8	Satisfaction.....	44
3.3.9	Intention to Recommend.....	44
3.4.	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5.	Uji Instumen	46
3.6.	Evaluasi Model Struktural.....	48
3.7.	Uji Hipotesis	50
3.8.	Uji Mediasi.....	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
4.1.	Analisis Deskriptif	52
4.1.1.	Profil Responden	53
4.2.	Tanggapan Responden	55
4.2.1.	Variabel Self-Congruity.....	55
4.2.2.	Variabel Environment Perceptions.....	57
4.2.3.	Variabel Service Perceptions.....	60
4.2.4.	Variabel Product Perceptions	61
4.2.5.	Variabel Price Perceptions.....	63

4.2.6.	Variabel CSR Perceptions	64
4.2.7.	Variabel <i>Loyalty</i>	66
4.2.8.	Variabel Satisfaction	67
4.2.9.	Variabel Intention to Recommend.....	68
4.3.	Uji Instrumen Penelitian.....	69
4.3.1.	Tahap Penyusunan Instrumen Penelitian	69
4.3.2.	Sampel Kecil.....	70
4.3.2.1.	Measurement Model	70
4.3.3.	Sampel Besar	74
4.3.3.1.	Measurement Model Sampel Besar	74
4.3.4.	Structural Model Assesment.....	77
4.3.4.1.	Uji Kolinearitas.....	77
4.3.4.2.	Structural Model Path Coefficients	78
4.3.4.3.	Coefficient of Determination (<i>R² Value</i>).....	79
4.3.4.4.	Effect Size <i>f²</i>	80
4.3.4.5.	Blindfolding and Predictive Relevance <i>Q²</i>	81
4.3.4.6.	Effect Size <i>q²</i>	82
4.3.5.	Pengujian Hipotesis.....	84
4.3.6.	Uji Mediasi.....	88
4.4.	Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	97
5.1.	Kesimpulan.....	97
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	99
5.3.	Saran.....	99
5.4.	Implikasi Praktis.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Responden.....	53
Tabel 4.2 Pilihan Restoran.....	54
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel <i>Self-Congruity</i>	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel <i>Environment Perceptions</i>	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel <i>Service Perceptions</i>	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel <i>Product Perceptions</i>	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel <i>Price Perceptons</i>	63
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel <i>CSR Perceptions</i>	65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel <i>Loyalty</i>	66
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Variabel <i>Satisfaction</i>	67
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Variabel <i>Intention to Recommend</i>	69
Tabel 4.12 Measurement Model Sampel Kecil.....	71
Tabel 4.13 Measurement Model Sampel Besar.....	74
Tabel 4.14 Path Coefficients.....	78
Tabel 4.15 Uji R ² Value.....	80
Tabel 4.16 Uji Predictive Relevance Q ²	81
Tabel 4.17 Uji q ² Effect Size.....	82
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis.....	84
Tabel 4.19 Uji Mediasi.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4.1 Model Penelitian pada Software SmartPLS	85



commit to user

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	106
Lampiran 2.....	107
Bagian I Deskriptif Data Responden	107
Bagian II Self-Congruity	108
Bagian III Persepsi Lingkungan	110
Bagian IV Persepsi Layanan	111
Bagian V Persepsi Produk.....	112
Bagian VI Persepsi Harga	113
Bagian VII Persepsi CSR	114
Bagian VIII Loyalitas	115
Bagian IX Kepuasan	116
Bagian X Niat untuk Rekomendasi	116
Lampiran 3 Measurement Model Sampel Kecil.....	117
Lampiran 4 Measurement Model Sampel Besar	120
Lampiran 5 Path Coefisien	122
Lampiran 6 VIF	123
Lampiran 7 Effect Size f^2	125
Lampiran 8 Distribusi Jawaban Responden	125

