

ABSTRAK

CSR merupakan suatu konsep yang komprehensif, meliputi kegiatan perusahaan yang akuntabel secara sosial, daya tanggap sosialnya, dan upaya kondusifnya yang pada akhirnya bermanfaat bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan peran yang tepat dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam metode retensi pelanggan dengan mempertimbangkan dampak mediasi dari sikap merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sedangkan bekerja dampak moderasi dari cinta merek di industri rantai restoran.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online yang terdiri dari 27 item pernyataan dengan skala Likert lima poin. Besar sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 225 orang di Indonesia yang merupakan konsumen restoran di Indonesia. Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis smartPLS 3.2.9 dan metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yaitu model persamaan dengan pendekatan berbasis varians atau pemodelan persamaan struktural berbasis komponen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR ekonomi, etika dan filantropi merupakan faktor penting untuk meningkatkan sikap merek dan kualitas layanan. Menariknya, hubungan tersebut di atas membantu meningkatkan retensi pelanggan. Hasil penelitian kami juga menunjukkan bahwa cinta merek berpengaruh tidak langsung dalam memoderasi dampak pada hubungan antara sikap dan retensi pelanggan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam dan wawasan berharga kepada industri rantai restoran tentang strategi tanggung jawab sosial perusahaan dari perusahaan rantai restoran, dan menunjukkan bahwa tindakan tanggung jawab sosial perusahaan tertentu berdampak pada sikap merek pelanggan dan retensi pelanggan.

Kata kunci: rantai restoran, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), retensi pelanggan, sikap merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, cinta merek brand