

ANALISIS TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

Oliandes Sondakh, Business School, Universitas Pelita Harapan Surabaya
Tania Monica Potu, Business School, Universitas Pelita Harapan Surabaya

Abstrak

Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility/CSR*) sering dipandang sebagai biaya tambahan bagi perusahaan, namun sebenarnya jika dilaksanakan dengan tepat dan berkelanjutan dapat digunakan sebagai alat pemasaran baru bagi perusahaan. CSR yang tepat dan berkelanjutan dapat meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada meningkatnya kesetiaan pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada meningkatnya pendapatan dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran CSR terhadap citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian ini, tanggung jawab sosial perusahaan diukur dari lima aspek, yaitu: tanggung jawab filantropis, perilaku etis, kepatuhan hukum, kontribusi lingkungan, dan perlindungan pelanggan. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 100 orang responden yang merupakan pelanggan setia dari sebuah produk rumah tangga asing (*foreign company*) yang aktif melakukan kegiatan CSR. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data untuk memastikan kesesuaian responden dengan tujuan penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi *linear*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepatuhan Hukum dan Kontribusi Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan; sementara Tanggung Jawab Filantropis, Perilaku Etis, dan Perlindungan Pelanggan walaupun memiliki pengaruh positif, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan; Citra Perusahaan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Perusahaan, Kesetiaan Pelanggan.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is often seen as an additional cost to the company, but actually if implemented properly and sustainably can be used as a new marketing tool for the company. A proper and sustainable CSR can improve the company's image which has an impact on increasing customer loyalty, which in turn leads to an increase in company income and profits. Therefore, it can be concluded that CSR plays an important role in increasing the value of the company. This study aims to examine the role of CSR in corporate image and customer loyalty. Corporate social responsibility is measured in five aspects, namely: philanthropic responsibility, ethical behavior, legal compliance, environmental contribution, and customer protection. The study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who were loyal customers of a foreign household product who were active in CSR activity. The purposive sampling technique was used to collect data to ensure the suitability of respondents with research objectives. Hypothesis testing is done by linear regression method. The results of hypothesis testing show that Legal Compliance and Environmental Contribution have a positive and significant influence on Company Image; while Philanthropic Responsibilities, Ethical Behavior, and Customer Protection even though having a positive influence, have no significant influence on the Company's Image; Company image was found to have a positive and significant influence on customer loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Company's Image, Customer's Loyalty

LATAR BELAKANG

Selama dua dekade terakhir, Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility/CSR*) telah menerima perhatian yang cukup besar dari kalangan akademisi dan praktisi dari berbagai industri. Operasi perusahaan dianggap memiliki dampak substansial terhadap keberlangsungan lingkungan, sehingga para pemangku kepentingan akhirnya memberikan berbagai tekanan kepada perusahaan-perusahaan untuk melakukan inisiatif dalam rangka mengurangi dampak negatif dari operasi perusahaan terhadap lingkungan. Tekanan-tekanan tersebut sebenarnya tidak perlu dilakukan jika perusahaan menyadari bahwa kegiatan CSR sebenarnya justru dapat memberi manfaat positif bagi perusahaan. Beberapa kajian menunjukkan bahwa salah satu alasan manajemen melakukan pelaporan sosial adalah untuk alasan strategis. Survei global yang dilakukan oleh *The Economist Intelligence Unit* menunjukkan bahwa 85% eksekutif senior dan investor dari berbagai organisasi menjadikan CSR sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

Penelitian Ajilaksana (2011) menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Hal ini didukung pula oleh Priyanka (2013); Sari (2013) yang menyatakan bahwa CSR

berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil survei “The Millenium Poll on Corporate Social Responbility (CSR)” yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% responden menyatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak lingkungan, dan kegiatan CSR sangat berperan, sedangkan sisanya 40% menyatakan bahwa citra dari perusahaan adalah faktor yang paling mempengaruhi kesan mereka. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor tanggung jawab sosial perusahaan justru memiliki pengaruh yang lebih besar dari faktor-faktor yang justru berkaitan erat dengan perusahaan (Sedyono, 2007).

Hal ini karena jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan CSR merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis.

Hal ini karena masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. CSR dapat digunakan sebagai alat pemasaran baru bagi perusahaan bila dilaksanakan secara berkelanjutan. Walaupun kegiatan CRS berarti biaya tambahan bagi perusahaan dan dapat mengurangi keuntungan perusahaan, namun dengan melaksanakan CSR secara berkelanjutan, citra perusahaan akan semakin baik sehingga kesetiaan pelanggan semakin meningkat, yang berdampak pada meningkatnya pendapatan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Carroll (1979) adalah salah satu peneliti pertama yang mendebat dan memiliki pengaruh besar pada konsep CSR. Sampai hari ini, paradigma Carroll tetap menjadi yang paling dikenal dalam bisnis. Paradigma Carroll (1979) menyatakan bahwa konsep CSR mencakup berbagai kegiatan ekonomi, hukum, etika dan filantropis dari kinerja bisnis pada suatu titik waktu tertentu, tanpa urutan hierarkis apa pun.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CSR merupakan prediktor penting yang secara tidak

langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Choi & La, 2013; Chomvilailuk & Butcher, 2014); dan pada beberapa situasi justru dapat mempercepat kesetiaan pelanggan (Salmones et al., 2009; Pérez et al., 2013). Namun peneliti lainnya justru menemukan hubungan yang tidak signifikan antara CSR dan niat membeli kembali atau rekomendasi (Walsh dan Beatty, 2007). Penelitian Moisescu (2017) justru menemukan pengaruh yang negatif. Kesenjangan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian dalam CSR masih menarik untuk dilakukan. Atas dasar itulah, penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran CSR terhadap citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan strategis dalam kegiatan CSR perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Undang-undang Perseroan Terbatas nomor 40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3, tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Tanggung jawab sosial perusahaan diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif, dan memaksimalkan dampak positif yang mencangkup aspek ekonomi, sosial, juga lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Wibisono, 2007).

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tindakan dan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang didasarkan pada etika.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu konsep terintegrasi dari suatu perusahaan yang menggabungkan aspek bisnis dan sosial secara selaras agar dapat membantu tercapainya kesejahteraan stakeholders serta dapat mencapai profit maksimum, sehingga dapat meningkatkan harga saham (Resturiyani, 2012).

Citra Perusahaan

Citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu, juga merupakan jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek (Sutisna, 2002). Hal yang sama juga dikemukakan Armstrong dan Kotler (2003) yang menyatakan bahwa citra adalah cara individu maupun kelompok memandang suatu fenomena.

Jefkins (1994) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi masyarakat mengenai sebuah organisasi sekaligus kesan terhadap suatu organisasi yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman.

Hoyer dan MacInnis (2008) mengkonseptualisasikan citra perusahaan sebagai suatu cara dimana anggota organisasi mempercayai pandangan pemangku kepentingan eksternal mengenai organisasi atau cara manajer organisasi menginginkan pihak luar memandang perusahaan.

Zepf (2008) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah keseluruhan kesan atas organisasi yang telah tertanam di benak masyarakat, keseluruhan keyakinan, sikap, dan kesan pada seseorang atau kelompok yang memiliki objek.

Ratih (2010) menyimpulkan bahwa citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia produk dan layanan berdasarkan pengalaman serta pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.

Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan merupakan dorongan perilaku pelanggan untuk selalu melakukan pembelian ulang, memiliki kecenderungan membeli

lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, dan dengan demikian menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, yang pada akhirnya semua tindakan pelanggan akan berdampak langsung pada keuntungan yang diperoleh perusahaan (Drake, 1998; Olson, 2000).

Newell (2000) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah seperangkat perilaku pelanggan yang mampu menciptakan penjualan bagi perusahaan, pembelian, pembelian ulang, pembelian terhadap produk-produk lain, serta tindakan merekomendasikan produk atau layanan tersebut pada orang lain. Hasrat atau keinginan seseorang untuk merekomendasikan perusahaan produk atau layanan yang sering digunakan kepada orang lain juga disebut kesetiaan pelanggan (Gould, 1995).

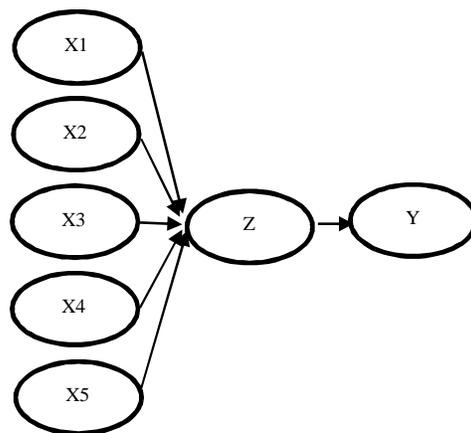
Selanjutnya Gramer dan Brown (2006) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai pengukur sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang, memiliki sikap positif, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia produk atau layanan ini saat munculnya kebutuhan. Kesetiaan pelanggan juga merupakan keputusan yang diambil pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu yang menyediakan produk atau layanan yang mereka dibutuhkan

dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2005).

KERANGKA KONSEPTUAL

Paradigma Carroll (1979) menyatakan bahwa CSR mencakup berbagai kegiatan ekonomi, hukum, etika dan filantropis dari kinerja bisnis pada suatu titik waktu tertentu. Perez dan Bosque (2013) juga menyiratkan bahwa persepsi CSR pelanggan harus diukur melalui perilaku etis, tanggung jawab filantropis, ekonomi dan hukum.

Penelitian memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Chung et al. (2015). Dalam penelitian ini, tanggung jawab sosial perusahaan diukur dari lima aspek, yaitu: tanggung jawab filantropis (X1), perilaku etis (X2), kepatuhan hukum (X3), kontribusi lingkungan (X4), dan perlindungan pelanggan (X5).



Tanggung jawab filantropis didefinisikan sebagai sarana dimana organisasi publik secara eksternal menunjukkan tanggung jawab sosial

perusahaan (Carroll, 1979); termasuk tingkat kemurahan hati perusahaan kepada para konsumen dan pelanggan ataupun masyarakat sekitarnya (Carroll, 1991). Tanggung jawab filantropi perusahaan merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan tanpa pamrih. Perusahaan memanfaatkan inisiatif tanggung jawab filantropi sebagai bagian dari strategi pengembangan pasar secara keseluruhan tanpa mencari pengembalian keuangan, melainkan bertujuan menciptakan penyeimbangan sosial dan etika (Davis, 1960). Dengan demikian tanggung jawab filantropis yang dijalankan dengan baik dapat mengarah pada meningkatnya Citra Perusahaan.

H1: Tanggung Jawab Filantropis perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan

Perilaku etis mencakup kegiatan dan praktik yang dapat diterima atau tidak dapat diterima oleh masyarakat, tetapi tanggung jawab ini tidak dikodifikasikan dalam undang-undang (Fadun, 2014). Perilaku etis mengacu pada strategi nilai manajer tentang perilaku bisnis atau perilaku yang benar dan salah, tanggung jawab etika perusahaan juga merangkul nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Biasanya nilai dan norma dalam masyarakat mematok standar kinerja yang lebih tinggi daripada yang disyaratkan undang-undang (Carroll, 1991). Dengan demikian perilaku etis yang dijalankan dengan

baik dapat mengarah pada meningkatnya Citra Perusahaan.

H2: Perilaku Etis perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan

Kepatuhan Hukum mencakup gagasan dasar tentang operasi yang adil seperti yang diumumkan oleh pemerintah, negara bagian, dan pemerintah daerah (Fadun, 2014). Tanggung jawab hukum perusahaan menekankan perlunya perusahaan untuk tampil dengan cara yang sesuai dengan harapan pemerintah dan hukum; perusahaan menjadi pihak yang taat hukum warga negara, menyediakan barang dan jasa yang memenuhi persyaratan hukum minimal, dan memenuhi kewajiban hukumnya (Carroll, 1991). Dengan demikian kepatuhan hukum yang dijalankan dengan baik dapat mengarah pada meningkatnya Citra Perusahaan.

H3: Kepatuhan Hukum perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan

Kontribusi lingkungan menurut Davis dan Newstrom (1985) adalah kontribusi pengambil keputusan untuk mengambil tindakan melindungi dan memperbaiki lingkungan secara keseluruhan, disesuaikan dengan kepentingan mereka sendiri. World Commission on Environment and Development (1987) menyatakan kontribusi perusahaan di bidang lingkungan hidup adalah komitmen untuk merealisasikan pembangunan

berkelanjutan dengan mengonsumsi sumber daya alam dengan efisien sehingga tidak membebani lingkungan. Dengan demikian kontribusi lingkungan yang dijalankan dengan baik dapat mengarah pada meningkatnya Citra Perusahaan.

H4: Kontribusi Lingkungan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan

Perlindungan pelanggan berarti melindungi seluruh kepentingan dan hak konsumen. Dengan kata lain hal ini mengacu pada tindakan yang diadopsi untuk melindungi pelanggan dari tindakan tidak bermoral dan malapraktik yang tidak etis oleh bisnis dan untuk memberi penanganan keluhan dengan cepat (Sidharta, 2006). Hukum perlindungan pelanggan merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah yang mengatur dan melindungi kepentingan konsumen (Nasution, 1995). Dengan demikian perlindungan pelanggan yang dijalankan dengan baik dapat mengarah pada meningkatnya Citra Perusahaan.

H5: Perlindungan Pelanggan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan

Kandampully dan Hu (2007) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan menggiring pelanggan untuk

mengatakan hal-hal yang positif dan merekomendasikannya kepada orang lain, memberi harapan kepada teman dan rekan bisnis untuk melakukan hubungan dengan perusahaan tersebut, menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas dan akan melakukan hubungan dengan perusahaan tersebut untuk beberapa tahun yang akan datang (Zeithaml et al., 1996).

H6: Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Sebuah studi kuantitatif, konsisten dengan paradigma kuantitatif, adalah penyelidikan masalah perilaku, berdasarkan pengujian teori yang terdiri dari variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik, untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut berlaku. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional* dengan tingkat intervensi rendah karena menggunakan kuesioner sebagai data primer. Lima skala likert digunakan untuk mengukur dan menentukan persepsi responden.

Penelitian ini menggunakan 100 orang pelanggan setia dari sebuah produk rumah tangga asing (*foreign company*) yang aktif melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaannya. *Non probability sampling* dengan teknik *purposive*

sampling digunakan untuk mengumpulkan data untuk memastikan kesesuaian responden dengan tujuan penelitian. Hanya responden yang mengetahui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dan telah menjadi pelanggan setia produk perusahaan yang boleh menjadi responden.

Untuk menguji hipotesis, regresi linier digunakan sebagai metode analisis utama, karena dapat menganalisis hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini, koefisien regresi variabel independen (Beta) digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas dan terikat;

Beta>0 menunjukkan hubungan positif. Tingkat penerimaan hipotesis ditentukan t-sig; t-sig<0,05 menunjukkan tingkat signifikansi hubungan pada tingkat kepercayaan 95%.

ANALISIS DATA

Hasil statistik deskripsi profil responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 17-25 tahun dengan pendidikan terakhir adalah S1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diuji, tiga hipotesis diterima, sedangkan tiga hipotesis ditolak.

Model	R	AdjR ² / R ²	F _{sig}	Beta	t _{sig}	hipotesis
X1,X2,X3,X4,X5*Y1	0.680	0.434	0.000			
Filantropis				0.080	0.429	Ditolak
Perilaku etis				0.027	0.770	Ditolak
Kepatuhan hukum				0.282	0.011	Diterima
Kontribusi lingkungan				0.319	0.017	Diterima
Perlindungan pelanggan				0.078	0.515	Ditolak
Y1*Y2	0.544	0.296	0.000			
Citra perusahaan				0.544	0.000	Ditolak

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pengaruh tanggung jawab filantropis (X1), perilaku etis (X2), kepatuhan hukum (X3), kontribusi lingkungan (X4), dan perlindungan pelanggan (X5) terhadap Citra Perusahaan (Y1) diperoleh angka R sebesar 0,680. Hal ini menjelaskan bahwa terjadi korelasi yang menengah. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara aspek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Citra

Perusahaan sedang. Angka Adjusted R² sebesar 0.434 menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh aspek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan adalah sebesar 43.4%, sedangkan sisa sebesar 34.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti misalnya Harga, Pendapatan, dan lainnya. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000, hal ini berarti model penelitian yang

bertujuan untuk menguji pengaruh aspek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5$$
$$Y1 = 0.080X1 + 0.027X2 + 0.282X3 + 0.319X4 + 0.078X5$$

Koefisien yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dari persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan bahwa tanggung jawab filantropis (X1) berpengaruh secara positif terhadap Citra Perusahaan (Y1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.080, perilaku etis (X2) berpengaruh secara positif terhadap Citra Perusahaan (Y1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.027, kepatuhan hukum (X3) berpengaruh secara positif terhadap Citra Perusahaan (Y1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.283, kontribusi lingkungan (X4) berpengaruh secara positif terhadap Citra Perusahaan (Y1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.319, dan perlindungan pelanggan (X5) berpengaruh secara positif terhadap Citra Perusahaan (Y1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.078.

Hasil uji t menunjukkan hipotesis yang menyatakan:

H1: Tanggung Jawab Filantropis perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan, **ditolak pada tingkat t-sig 0.429 \geq 0.05**

H2: Perilaku Etis perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan, **ditolak pada tingkat t-sig 0.770 \geq 0.05**

H3: Kepatuhan Hukum perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan, **diterima pada tingkat t-sig 0.011 $<$ 0.05**

H4: Kontribusi Lingkungan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan, **diterima pada tingkat t-sig 0.017 $<$ 0.05**

H5: Perlindungan Pelanggan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan, **ditolak pada tingkat t-sig 0.515 \geq 0.05**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pengaruh Citra Perusahaan (Y1) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y2) diperoleh angka R sebesar 0,544. Hal ini menjelaskan bahwa terjadi korelasi yang menengah. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara Citra Perusahaan dan Kesetiaan Pelanggan sedang. Angka Adjusted R2 sebesar 0.296 menunjukkan bahwa prosentase sumbangan Citra Perusahaan terhadap Kesetiaan Pelanggan adalah sebesar 29.6%, sedangkan sisa sebesar 71.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti misalnya Harga, Pendapatan, dan lainnya. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000, hal ini berarti model penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kesetiaan Pelanggan dapat diterima. Persamaan

regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = b_6 Y_1$$

$$Y_2 = 0.544 Y_1$$

Koefisien yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dari persamaan regresi sederhana di atas dapat dijelaskan bahwa Citra Perusahaan (Y1) berpengaruh secara positif terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.544.

Hasil uji t menunjukkan hipotesis yang menyatakan:

H6: Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan, **diterima pada tingkat t-sig 0.000 < 0.05**

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa seluruh dimensi CSR berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Dirgantara (2010); dan Wijaya (2016) yang menunjukkan bahwa CSR yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.

CSR dapat dilihat sebagai aspek emosional dari citra merek yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Martinez et al., 2014). Jika strategi pemosisian perusahaan didasarkan pada kegiatan CSR-nya, maka *core competence* perusahaan akan muncul dari kegiatan CSR tersebut (Du et al., 2010). CSR dapat

berfungsi sebagai “tameng” dalam melindungi merek. Perusahaan dengan merek yang kuat cenderung tidak memiliki masalah dengan reputasi mereka (Casado Diaz et al., 2014). CSR yang dikomunikasikan dengan baik, dapat menjadi alat *branding* strategis untuk mengelola harapan pelanggan (Werther & Chandler, 2005). Du et al. (2007) dan Wu dan Wang (2014) menyatakan bahwa inisiatif CSR membentuk sikap dan perilaku pelanggan yang positif, yang dapat memperkuat citra merek perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada kesetiaan pelanggan (Martínez et al., 2014).

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa hanya aspek kepatuhan hukum dan kontribusi lingkungan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan, sementara tiga aspek lainnya, yaitu tanggung jawab filantropis, perilaku etis, dan perlindungan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan walaupun arah pengaruh masih menunjukkan nilai yang positif.

Hal ini dapat dijelaskan dari konsep CSR dari berdasarkan aspek kepatuhan hukum itu sendiri. CSR berdasarkan aspek kepatuhan hukum mencakup gagasan dasar tentang operasi yang adil seperti yang diumumkan oleh pemerintah setempat. Tanggung jawab hukum perusahaan menekankan perlunya perusahaan untuk tampil dengan cara yang sesuai dengan harapan

pemerintah dan hukum; perusahaan menjadi pihak yang taat hukum warga negara, menyediakan barang dan jasa yang memenuhi persyaratan hukum minimal, dan memenuhi kewajiban hukumnya (Carroll, 1991). Penelitian ini menggunakan perusahaan asing sebagai obyeknya. Hal ini menyebabkan kepatuhan perusahaan asing tersebut terhadap hukum setempat menjadi penting artinya. Kepatuhan terhadap hukum dapat memberikan citra yang positif bagi perusahaan karena menunjukkan penghargaan terhadap otoritas setempat. Hal inilah yang menyebabkan aspek kepatuhan hukum dalam CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Aspek kontribusi lingkungan memiliki pengaruh terbesar signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini karena sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia cukup muda dan memiliki latar belakang pendidikan yang cukup (S1) dan mengetahui dengan benar bahwa lingkungan adalah aspek terpenting dari kehidupan manusia. Ketika masyarakat mampu memelihara dan menjaga lingkungan dengan baik, maka di masa yang akan datang, masyarakat bisa menikmati pemberian alam. Hal ini didukung Davis dan Newstrom (1985) yang menyatakan kontribusi lingkungan adalah kontribusi perusahaan berupa tindakan melindungi dan memperbaiki lingkungan secara

keseluruhan sesuai dengan kepentingan mereka sendiri. World Commission on Environment and Development menyatakan bahwa kontribusi perusahaan di bidang lingkungan hidup adalah komitmen untuk merealisasikan pembangunan berkelanjutan dengan mengonsumsi sumber daya alam dengan efisien sehingga tidak membebani lingkungan.

Aspek tanggung jawab filantropis, perilaku etis dan perlindungan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan, walaupun memiliki arah yang positif. Hal ini karena sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia muda dan memiliki pendidikan yang cukup sehingga mengetahui dengan jelas bahwa *stakeholder* adalah aset penting perusahaan dan sudah sepantasnya diperhatikan, bahkan diperlakukan dengan baik oleh perusahaan. Oleh karena hal inilah, para responden menilai bahwa kebutuhan *stakeholder* adalah hal yang wajib diperhatikan dan ditindaklanjuti perusahaan. Sehingga responden menganggap adalah wajar apabila perusahaan menjalankan ketiga aspek tersebut, sehingga dengan demikian menyebabkan Citra Perusahaan yang dipersepsikan responden tidak signifikan dipengaruhi oleh ketiga aspek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR yang dilakukan

perusahaan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan yang dilakukan Saputri (2010) dan Wijaya (2016) yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra Perusahaan.

Sementara itu, Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan mendukung penelitian Zeithaml et al. (1996) dan Kandampully dan Hu (2007) yang menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan menggiring pelanggan untuk mengatakan hal-hal yang positif dan merekomendasikannya kepada orang lain, memberi harapan kepada teman dan rekan bisnis untuk melakukan hubungan dengan perusahaan tersebut, menjadikan layanan tersebut sebagai pilihan prioritas dan akan melakukan hubungan dengan perusahaan tersebut untuk beberapa tahun yang akan datang.

Implikasi praktis dari penelitian ini mengisyaratkan pentingnya peran pemerintah sebagai pembuat aturan. Aspek kepatuhan hukum ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Mengumumkan perusahaan-perusahaan yang tidak melakukan tanggung jawab sosialnya dengan benar merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan pemerintah untuk membuat jera perusahaan yang tidak patuh. Hal ini karena ketidakpatuhan terhadap hukum akan mempengaruhi

Citra Perusahaan di mata masyarakat, yang pada akhirnya dapat berdampak pada Kesetiaan Pelanggan.

Di sisi lain, kontribusi terhadap lingkungan juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya Citra Perusahaan. Perusahaan dapat menggandeng Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dalam kegiatan-kegiatan CSR-nya, terutama yang berkaitan dengan kontribusi lingkungan. Sehingga kegiatan CSR perusahaan bukan tidak bersifat sekedar kegiatan sesaat tetapi dapat berkesinambungan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diuji, tiga hipotesis diterima, sedangkan tiga hipotesis ditolak. Kepatuhan Hukum dan Kontribusi Lingkungan ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, demikian pula Citra Perusahaan ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Sementara Tanggung Jawab Filantropis, Perilaku Etis, dan Perlindungan Pelanggan ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan, walaupun memiliki arah pengaruh yang positif. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan obyek yang berbeda untuk lebih memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajilaksana, I. D. K. Y. (2011). "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Carroll, A. B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance*. "Academy of Management Review", Vol. 4, No. 4.
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. "Business Horizons", Vol. 34, No. 4, pp. 39–48.
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders*. "Business Horizons", Vol. 34, No. 4.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). *The Business Case For Corporate Social Responsibility: A Review Of Concept, Research And Practice*. "International Journal Of Management Review", Vol. 12, No. 1.
- Casado-Díaz, A.B., Nicolau-Gonzálbez, J.L., Ruiz-Moreno, F., & Sellers-Rubio, R. (2014). *The Differentiated Effects Of CSR Actions In The Service Industry*. "Journal Of Services Marketing", Vol. 28, No. 7.
- Choi, B., & La, S. (2013). *The Impact Of Corporate Social Responsibility (CSR) And Customer Trust On The Restoration Of Loyalty After Service Failure And Recovery*. "Journal of Services Marketing", Vol. 27, No. 3.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2014). *Effects Of Quality And Corporate Social Responsibility On Loyalty*. "Service Industries Journal", Vol. 34, No. 11.
- Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). *The Effects Of CSR On Customer Satisfaction And Loyalty In China: The Moderating Role Of Corporate Image*. "Journal Of Economics, Business And Management", Vol. 3, No. 5.
- Davis, K. (1960). "Human Society". New York: The Mac Millan Company.
- Davis, K., & Newstrom, J. (1985). "Perilaku dalam Organisasi". Jakarta: Erlangga.
- Davis, K., & Newstrom, J. (1985). "Perilaku dalam Organisasi". Jakarta: Erlangga.
- Drake, C., Gwynne, A., & Waite, N. (1998). *Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey, A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice*. "International Journal of Bank Marketing", Vol. 16, No. 7, pp. 287-292.

- Du, S., Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2010). *Maximizing Business Returns To Corporate Social Responsibility (CSR): The Role Of CSR Communication*. "International Journal Of Management Reviews", Vol. 12, No. 1.
- Gantino, R. (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2014*. "Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis", Vol. 3, No. 2, pp. 19-32.
- Gould, G. (1995). *Why It Is Customer Loyalty That Counts (And How to Measure It)*. "Managing Service Quality: An International Journal", Vol. 5, No. 1, pp. 15-19.
- Gramer dan Brown. (2006). "Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing". Jakarta: Salemba Empat.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). "Consumer Behavior". South-Western: Pre-Press, PMG.
- Jefkins, F. (1994). "Public Relations for Bisnis". Jakarta: Pustaka Binama Pressindo.
- Kandampully, J., & Hu, H.H. (2007). *Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customer?*. "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 19, No. 6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). "Dasar-dasar Pemasaran". Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta: Indeks.
- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). *CSR Influence On Hotel Brand Image And Loyalty*. "Academia Revista Latinoamericana De Administración", Vol. 27, No. 2.
- Moiescu, O. (2017). *From CSR To Customer Loyalty: An Empirical Investigation In The Retail Banking Industry Of A Developing Country*. "Scientific Annals Of Economics And Business", Vol. 64, No. 3.
- Nasution. (1995). "Didaktik Asas-Asas Mengajar". Jakarta: Bina Aksara.
- Newell, F. (2000). "Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing". New York: McGraw-Hill.
- Olson, J. C. (2000). "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- Pérez, A., & Bosque, I. R. (2013). *Measuring CSR Image: Three Studies To Develop And To Validate A Reliable Measurement Tool*. "Journal Of Business Ethics", Vol. 118, No. 2.

- Pérez, A., Salmones, M. M. G., & Bosque, I. R. (2013). *The Effect Of Corporate Associations On Consumer Behavior*. "European Journal Of Marketing", Vol. 47, No. 1.
- Priyanka, F. (2013). "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan High Profile Yang Terdaftar Di Bei Periode 2009-2011". Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purwanto, D. (2006). "Komunikasi Bisnis". Jakarta: Erlangga.
- Ratih, H. (2010). "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Bandung: Alfabeta.
- Resturiyani, N. (2012). "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011)". Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Salmones, M. M. G., Pérez, A., & Bosque, I. R. (2009). *The Social Role Of Financial Companies As A Determinant Of Consumer Behaviour*. "International Journal Of Bank Marketing", Vol. 27, No. 6.
- Saputri, N., & Dirgantara, I. M. B. (2010). "Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Fast Food Indonesia Di Kota Semarang". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sari, N. L. K. M. (2013). *Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Kepemilikan Asing Sebagai Variabel Moderator*. "E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana", Vol. 3, No. 2, pp. 248-257.
- Sedyono, C. H. (2007). "Etika Bisnis, Corporate Social Responsibility (CSR) Dan PPM". Diunduh dari <https://goodcsr.wordpress.com/?s=etika+bisnis>.
- Sidharta. (2006). "Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia". Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sutisna. (2002). "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran". Bandung: Rosdakarya.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). *Customer-Based Corporate Reputation Of A Service Firm: Scale Development And Validation*. "Journal Of The Academy Of Marketing Science", Vol. 35, No. 1.
- Werther, W. B. Jr., & Chandler, D. (2005). *Strategic Corporate Social Responsibility As Global Brand Insurance*. "Business Horizons", Vol. 48, No. 4.

Wibisono, Y. (2007). "Membedah Konsep Dan Aplikasi CSR (Corporat Social Responsibility)". Jakarta: PT Gramedia.

Wijaya, L. I. (2016). *Pengaruh Kinerja Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Persistensi Laba pada Perusahaan yang Bergerak Di Sektor Barang Konsumsi Dengan Sub Sektor Rokok, Makanan dan Minuman di Indonesia*. "Business Accounting Review", Vol. 4, No. 1.

Wu, S., Wang, W. (2014). *Impact Of CSR Perception On Brand Image, Brand Attitude And Buying Willingness: A Study Of A Global Café*. "International Journal Of Marketing Studies", Vol. 6, No. 6.

Zeithaml, V. A., & Bitner M.J. (1996). "Delivering and Performing Service Part Five, Service Marketing International Ed". Boston: The McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A., & Bitner M.J. (1996). "Delivering and Performing Service Part Five, Service Marketing International Ed". Boston: The McGraw-Hill.

Zepf, B. (2008). "Sport Sponsorship as an Internal Marketing Toll: Employees' Sponsorship Assessments and Their Effect on Job Attitudes". Florida State University.