

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: KONSEKUENSI PRAKTIK DAN HUBUNGANNYA DENGAN CORPORATE IMAGE DAN LOYALITAS PELANGGAN

Fatik Rahayu dan Fadhel Audia Yusran

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.

fatik_rahayu01@yahoo.com, fadhel.audia@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Corporate Image* dan *Customer Loyalty*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya pada 170 responden dengan kriteria konsumen yang memahami *CSR* serta pernah menggunakan jasa dari sebuah hotel yang sudah menerapkan *CSR*. *SEM* digunakan untuk menguji model penelitian dan menguji semua hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model fit dan *CSR* berpengaruh baik secara langsung maupun melalui *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Corporate Image* dan *Customer Loyalty*, manajer dapat mengelola praktik *CSR* dengan baik. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membantu perusahaan untuk memanfaatkan peran *CSR*.

Kata Kunci: *CSR, Corporate Image, Customer Loyalty*

Abstract. This study discusses the variables related to Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image and Customer Loyalty. Data obtained with questions that have been submitted validity and reliability of 170 respondents with consumer advice that questions CSR and have used the services of hotels that have implemented CSR. SEM is used to answer the research model and answer all proposed hypotheses. The results showed that the fit and CSR models prove both directly and through the Corporate Image of Customer Loyalty. Therefore, to improve Company Image and Customer Loyalty, managers can manage CSR practices well. This research is expected to contribute in helping companies to take advantage of the role of CSR.

Keywords: CSR, Corporate Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perusahaan semakin dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial (Gurlek *et al.*, 2017; Martinez *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2014; Martinez *et al.*, 2013; Arikan and Guner, 2013; He and Li, 2011; Mandhacitara and Poolthong, 2011). Hal ini disebabkan sering terjadinya ketimpangan, dimana perusahaan hanya ingin mendapat keuntungan tanpa memikirkan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Oleh karena ada tuntutan tersebut, semakin banyak perusahaan di dunia yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* (Gurlek *et al.*, 2017). Lebih jauh, masyarakat menuntut perusahaan yang mengaku sudah menerapkan *CSR* dapat menunjukkan bukti melalui sebuah laporan atau informasi terbuka tentang kegiatan-kegiatan *CSR* mereka. Pemerintah Indonesia sudah menanggapi tuntutan tersebut dengan mengeluarkan PP no 47 tahun 2012 yang mengharuskan perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam untuk menyampaikan kegiatan *CSR* dalam laporan tahunan. Selain itu, beberapa peraturan perundangan juga mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan seperti Permen BUMN no 4/2007 bahwa 2% anggaran untuk kegiatan peduli lingkungan (PKBL), UU PT no 40/2007 tentang kewajiban perusahaan bidang sumber daya alam melakukan *CSR*. Standar ISO

26000 juga memasukkan dimensi tanggung jawab sosial perusahaan yaitu *labour practices, Human right, environment, governance, fair operating practices, consumer issues, community involvement and development*.

Penerapan CSR dalam sebuah perusahaan tidak lagi dianggap sebagai sebuah biaya saja, melainkan sebuah investasi jangka panjang karena pelaksanaan CSR akan memberikan dampak positif bagi perusahaan (Gurlek *et al.*, 2017; Martinez *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2014; Martinez *et al.*, 2013). Aktivitas CSR dianggap lebih menguntungkan perusahaan dibandingkan dengan pengiklanan melalui televisi, media sosial, surat kabar dan sebagainya. Apabila CSR sebuah perusahaan dapat menimbulkan persepsi konsumennya bahwa sebagian keuntungan yang mereka peroleh akan disumbangkan dalam kegiatan sosial, maka dapat menciptakan *customer loyalty*. Hal ini disebabkan oleh karena konsumen merasa bahwa dengan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut berarti sudah ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Namun demikian, hasil studi literatur menunjukkan bahwa pengaruh persepsi CSR terhadap loyalitas konsumen tidak konsisten (Gurlek *et al.*, 2017; Martinez *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2014; Martinez *et al.*, 2013). Sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung dan sebagian tidak berpengaruh langsung. Penelitian ini mencoba mengkonfirmasi kembali pengaruh persepsi CSR terhadap *customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara lebih spesifik, berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menguji pengaruh secara tidak langsung dengan menggunakan pendekatan Baron Kenny (1986) dengan membandingkan dua model, model pengaruh langsung dan model pengaruh tidak langsung dari hubungan CSR dengan *customer loyalty*.

Kegiatan CSR yang baik tidak hanya menciptakan *customer loyalty* saja, melainkan juga meningkatkan citra dari sebuah perusahaan (Gurlek *et al.*, 2017; Martinez *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2014; Martinez *et al.*, 2013). *Corporate image* yang baik akan lebih cepat menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang telah memiliki *corporate image* yang positif dengan sangat mudah menarik calon-calon konsumen mereka tanpa melakukan promosi besar-besaran melalui media pengiklanan. Namun demikian, tidak sedikit perusahaan yang sudah memiliki *corporate image* yang baik, dapat kehilangan citranya karena sebuah kesalahan baik yang kecil maupun besar terhadap konsumen. Kesalahan-kesalahan tersebut bisa terjadi karena harapan konsumen tidak selamanya dapat dipenuhi. Apalagi sifat harapan konsumen yang dinamis memang semakin sulit untuk dipenuhi. Harapan konsumen biasanya meningkat seiring dengan pengalaman mereka dalam mengkonsumsi produk (Zeithaml *et al.*, 2012). Kasus yang seperti ini sering menyebabkan sebuah perusahaan menerapkan CSR agar dapat meningkatkan *corporate image* yang telah buruk dimata konsumen akibat dari kegagalan memenuhi harapan konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh persepsi konsumen tentang CSR sebuah perusahaan dengan *image* dari perusahaan tersebut, selanjutnya dengan *image* yang baik diharapkan akan menghasilkan loyalitas konsumen (Gurlek *et al.*, 2017; Martinez *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2014; Martinez *et al.*, 2013).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, artikel ini membahas hasil penelitian tentang keterkaitan variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Corporate Image* dan *Customer Loyalty*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk mengelola CSR dengan baik agar meningkatkan *Corporate Image* dan *Customer Loyalty*.

KAJIAN TEORI

Corporate Social Responsibility (CSR). CSR adalah kewajiban perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan yang terkena dampak dari operasi dan kegiatannya (Nicolau, 2008; Gurlek *et al.*, 2017). CSR terdiri dari beberapa dimensi yaitu *economic CSR*, *society CSR* dan *environmental CSR*. *Economic CSR* bertanggung jawab pada aktivitas dalam menghasilkan

produk dan layanan kepada pelanggan dan menjualnya agar menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. *Society CSR* bertugas sebagai penghubung antara perusahaan dengan lingkungan masyarakat seperti membuat kegiatan sosial yang dapat memberi dampak positif bagi masyarakat sekitar. *Environmental CSR* berperan dalam mengurangi dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan alam seperti mengurangi limbah atau pencemaran lainnya. Dimensi-dimensi ini sesuai dengan fungsi dari CSR itu sendiri. Fungsi dari CSR antara lain sebagai penghubung antara perusahaan dengan lingkungan sosial, mengembangkan kapasitas SDM baik di lingkungan eksternal maupun internal dari perusahaan, melestarikan lingkungan perusahaan maupun sekitar perusahaan, mengurangi dampak negatif dari perusahaan dan masih banyak lagi fungsi dari CSR.

CSR merupakan sebuah fenomena dan strategi yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR dimulai sejak munculnya kesadaran bahwa keberlangsungan perusahaan jangka panjang lebih penting daripada sekedar keuntungan jangka pendek dari perusahaan. Tiga alasan terjadinya peningkatan kesadaran CSR (Arikan and Guner, 2013):

1. Kegiatan CSR dapat membantu meningkatkan citra merek perusahaan dan memberikan perbedaan terhadap produk dan layanan mereka.
2. Peningkatan pengaruh globalisasi membuat perusahaan diharapkan untuk berperilaku lebih bertanggung jawab terhadap masyarakat secara keseluruhan.
3. Kemajuan teknologi dan informasi telah membuat sebuah perusahaan berada dibawah pengawasan pelanggan dan dapat dievaluasi secara cepat melalui media-media yang ada.

Economic CSR. *Economic CSR* menunjukkan pada sejauh mana perusahaan telah memenuhi tanggung jawab dan kewajiban mereka terkait dengan bisnis mereka untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi, sehingga *economic CSR* merupakan tanggung jawab yang paling utama dari bisnis apapun (Zhao *et al.*, 2019). Perusahaan yang telah menerapkan *economic CSR* dengan baik cenderung memiliki status yang lebih tinggi karena mereka mampu bekerja dengan baik, memberikan layanan serta memberikan keuntungan tidak hanya untuk perusahaan mereka saja melainkan untuk masyarakat yang tinggal di wilayah perusahaan tersebut (Zhao *et al.*, 2019).

Society CSR. *Society CSR* merupakan salah satu faktor awal terbentuknya CSR, karena ini merupakan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Masyarakat yang semakin sadar akan banyaknya perusahaan yang berkembang akan memiliki beberapa tuntutan untuk perusahaan tersebut agar tetap bisa beroperasi (Chanafi *et al.*, 2015). Semakin perusahaan tersebut meningkatkan kedekatannya dengan masyarakat setempat, maka akan kuat pula dukungan masyarakat tersebut kepada sebuah perusahaan.

Environmental CSR. *Environmental CSR* didefinisikan sebagai persepsi perusahaan dari pemikiran konsumen terkait kepedulian perusahaan itu terhadap lingkungan (Leaniz *et al.*, 2019). *Environmental CSR* telah menjadi hal yang relevan sejak tahun 1980-an ketika konsumen sadar akan masalah lingkungan dan konsekuensi yang di timbulkan bagi planet ini, sehingga perusahaan pariwisata mengembangkan pendekatan tertentu terhadap perusahaan berupa persyaratan tertentu yang berdampak pada lingkungan (Leaniz *et al.*, 2019). Hal tersebut menyebabkan *environmental CSR* melibatkan para pemangku kepentingan dari perusahaan untuk lebih peduli akan lingkungan (Castro *et al.*, 2016).

Customer Loyalty. *Customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk barang atau jasa tertentu. Hal ini terjadi akibat timbal balik dari kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap pelayanan maupun kualitas

dari sebuah produk barang atau jasa (Arikan and Guner, 2013). *Customer loyalty* sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan jumlah penjualan serta kepercayaan diri dalam berbisnis. Secara rinci, Arikan and Guner (2013) menjelaskan bahwa manfaat *customer loyalty* dalam meningkatkan keuntungan perusahaan adalah melalui :

1. Pembelanjaan konsumen yang lebih banyak pada setiap transaksi.
2. Pembelian konsumen secara berulang.
3. Dapat dijadikan alat dalam melawan para pesaing bisnis yang juga berusaha menarik perhatian konsumen.
4. Pemberian rekomendasi positif konsumen melalui *word-of-mouth* (WOM) kepada orang lain.

Customer loyalty terbagi menjadi dua yaitu pelanggan yang benar-benar setia dengan produk tersebut karena kualitasnya yang baik dan pelanggan yang setia karena tidak adanya produk lain. Jenis loyalitas pelanggan yang kedua ini yang harus diwaspadai oleh perusahaan karena apabila ada produk substitusi akan membuat perilaku pelanggannya dapat beralih kepada produk yang lain. Untuk mencapai *customer loyalty*, perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan (Gurlek *et al.*, 2017).

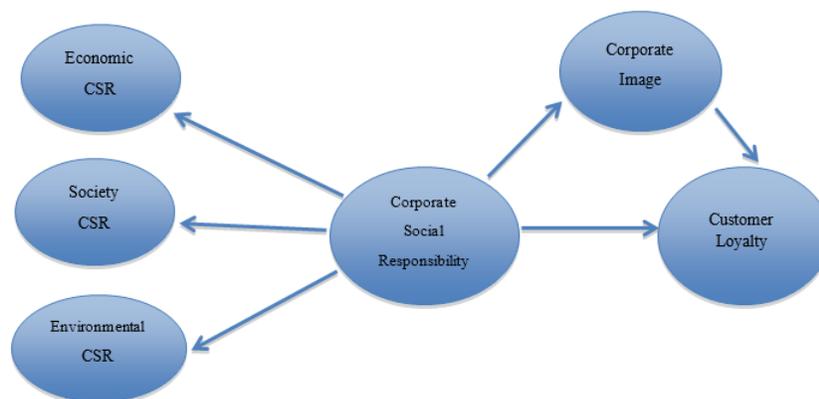
Corporate Image. *Corporate Image* merupakan sebuah kesan ataupun pandangan dari pelanggan mengenai sebuah perusahaan. Tugas dari perusahaan adalah membentuk *corporate image* yang baik dibenak masyarakat, karena *corporate image* yang baik akan menciptakan kepercayaan dari para konsumen. Studi literatur menunjukkan bahwa *corporate image* dari sebuah perusahaan salah satunya dapat dilihat dari banyaknya konsumen dari perusahaan tersebut. Lemmink *et al.* (2003) menyebutkan bahwa *corporate image* digambarkan sebagai asosiasi yang dibentuk dari pengalaman pribadi, *word-of-mouth*, iklan dan promosi lainnya. Jika *corporate image* telah baik dimata masyarakat, maka perusahaan tidak perlu terlalu sulit dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Lebih lanjut Lemmink *et al.* (2003) menjelaskan tentang karakteristik dari sebuah *corporate image* sebagai berikut:

1. *Corporate image* mencerminkan kepribadian dari perusahaan yang dapat mewakili kepercayaan dari masyarakat dan tanggung jawab sosial yang dimiliki perusahaan.
2. *Corporate image* berkaitan dengan reputasi perusahaan mengenai keamanan, pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada masyarakat.
3. *Corporate image* juga mencerminkan nilai yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi kegagalan pelayanan dengan strategi *service recovery* agar konsumen tidak kecewa.

Corporate image merupakan kunci dalam mencapai kesuksesan perusahaan dan menjamin keberlangsungan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *corporate image* bersifat fleksibel atau dapat berubah kapanpun serta dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan perilaku dari konsumen (Tran *et al.*, 2015). Lebih lanjut Tran *et al.* (2015) menyatakan bahwa *corporate image* adalah hasil dari penyelarasan diri organisasi dengan para pemangku kepentingan melalui sebuah komunikasi.

Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsekuensi apa saja yang dihasilkan oleh CSR. CSR dapat mempengaruhi *customer loyalty* dan juga meningkatkan *corporate image*. CSR sendiri dibentuk oleh beberapa dimensi seperti *economic CSR*, *society CSR* dan *environmental CSR*. Studi literatur juga menunjukkan bahwa *Corporate image* juga berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Gurlek *et al.*, 2017).



Gambar 1. Konsekuensi *Corporate Social Responsibility*

Sumber: Gurlek *et al.*, (2017)

Perumusan Hipotesis. CSR mempunyai kontribusi pada terciptanya *customer loyalty* (Arikan and Guner, 2013). Sebuah perusahaan dapat menggunakan CSR sebagai strategi pemasaran dengan mengumumkan kepada masyarakat bahwa sebagian profit yang didapatkan akan disumbangkan untuk kegiatan amal, pelestarian lingkungan dan menyelesaikan masalah sosial (Pringle and Thompson, 2001). Penggunaan CSR seperti ini akan membuat konsumen merasa bahwa pembelian produk mereka tidak hanya bermanfaat bagi diri mereka sendiri, melainkan juga merasa sudah ikut berpartisipasi dalam sebuah kegiatan sosial tertentu. Studi literatur menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara CSR dan *customer loyalty* (Gurlek *et al.*, 2017). Lebih lanjut Gurlek *et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa pelanggan akan lebih merekomendasikan perusahaan yang lebih memperhatikan hal-hal yang bersifat sosial kepada teman-teman mereka, situasi seperti ini akan menciptakan *customer loyalty* dan yang terpenting adalah perusahaan dapat menarik lebih banyak lagi calon-calon konsumen mereka. Mandhachitara and Poolthong (2011) telah menemukan bahwa CSR mempengaruhi *customer loyalty* secara positif. Mereka telah mengklaim bahwa kegiatan CSR berbasis lingkungan dapat secara positif mempengaruhi *customer loyalty*. Berdasarkan alasan-alasan tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1. Persepsi CSR mempengaruhi *customer loyalty* secara positif.

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa *Corporate image* berkaitan dengan sebuah persepsi dari sebuah perusahaan yang mencakup hal-hal seperti keyakinan, pengalaman, informasi, emosi dan kesan tertentu yang terlintas dalam pikiran masyarakat (Dowling, 1993; Abratt and Mofokeng, 2001; Nguyen and Leblanc, 2002; Kim *et al.*, 2014). Dutton *et al.* (1994) telah menunjukkan bahwa *corporate image* adalah hasil konkret dari pendapat, emosi, kesan dan interaksi pemangku kepentingan mengenai sebuah perusahaan. *Corporate image* juga merupakan komponen non-fisik dari sebuah perusahaan dan persepsi dari *stakeholders* mengenai sebuah perusahaan. Banyak sekali studi literatur yang menjelaskan bahwa keterkaitan antara CSR dengan *corporate image* sangatlah erat. CSR berprinsip bahwa sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk melayani konsumen dengan baik, mengikuti aturan-aturan yang telah dibuat pemerintah, peduli akan lingkungan sekitar perusahaan dan masih banyak hal positif lainnya. Hal tersebut akan membuat *corporate image* sangat baik dimata konsumen. Berdasarkan alasan-alasan tersebut diatas, makah hipotesis yang diajukan adalah:

H2. Persepsi CSR mempengaruhi *corporate image* secara positif.

Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan berlomba-lomba dalam mempertahankan pelanggan mereka. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membangun *corporate image*. Pelanggan lebih memilih perusahaan dengan citra yang positif (Bloemer and De Ruyter, 1998). *Corporate image* yang positif terjadi akibat dari kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas dapat dilihat melalui kebanggaan mereka menggunakan produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate image* mempengaruhi *customer loyalty* (Gurlek *et al.*, 2017). Berdasarkan alasan-alasan tersebut diatas, makah hipotesis yang diajukan adalah:

H3. *Corporate image* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif.

Meskipun ada peneliti tertentu yang telah menemukan hubungan langsung antara CSR dan *customer loyalty* (Mandhachitara and Poolthong, 2011), banyak pula yang telah mengungkapkan bahwa pengaruh CSR terhadap *customer loyalty* adalah tidak langsung. Dalam sebuah studi pada pengguna ponsel, He and Li (2011) menemukan bahwa CSR mempengaruhi *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Demikian pula, Pérez *et al.*, (2013) mengidentifikasi dalam studi mereka pada layanan keuangan bahwa CSR mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Di sisi lain, dalam studi pada nasabah bank, Marin *et al.*, (2009) mengungkapkan bahwa pengaruh CSR terhadap *customer loyalty* tergantung pada evaluasi perusahaan dan identifikasi konsumen pada sebuah perusahaan. Martínez *et al.* (2013) menemukan dalam penelitian mereka pada pelanggan Hotel bahwa CSR mempengaruhi *customer loyalty* melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dalam studi lain, Martínez *et al.* (2014) menetapkan bahwa CSR mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui citra dari sebuah merek. Berdasarkan alasan-alasan tersebut diatas, makah hipotesis yang diajukan adalah:

H4. *Corporate image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh persepsi CSR terhadap *customer loyalty*.

METODE

Pengukuran Variabel. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan instrument yang dikembangkan oleh Martinez *et al.*, (2013) dan yang pernah digunakan oleh Gurlek *et al.*, (2017). Pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Variable Dan Pengukuran

No	Variabel/Dimensi	Indikator	Scale
1	Economic CSR	1. Memperoleh profit yang besar 2. Memperoleh kesuksesan jangka panjang 3. Meningkatkan kinerja ekonomi 4. Memastikan kelangsungan hidup dan keberhasilan jangka panjang	1 s/d 5 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Cukup setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju
2	Social CSR	1. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat 2. Aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya 3. Membantu memecahkan masalah social	1 s/d 5 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Cukup setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju
3	Environmental CSR	1. Melindungi lingkungan 2. Mengurangi konsumsi Sumber Daya Alam 3. Berpartisipasi dalam sertifikasi lingkungan	1 s/d 5 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Cukup setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju
4	Corporate Image	1. Memiliki kesan yang baik 2. Memiliki posisi yang baik di benak konsumen 3. Memiliki citra yang baik dibandingkan dengan pesaingnya	1 s/d 5 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Cukup setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju
5	Customer Loyalty	1. Selalu menjadi pilihan dibandingkan dengan pesaing lainnya 2. Terasa lebih mahal untuk mencari yang lain 3. Selalu menjadi pilihan selama beberapa tahun kedepan 4. Akan merekomendasikan apabila ada teman yang meminta saran	1 s/d 5 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Cukup setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju

Sumber: Gurlek *et al.* (2017)

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert, dengan skala 1-5. Dari skor 1 yang menandakan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju. Dalam penelitian ini, alat analisis untuk uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Menurut Hair *et al.* (2010), berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 170 maka sebuah indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* minimal 0,45. Hasil uji validitas menunjukkan semua indikator valid atau tepat mengukur variabel karena memiliki *loading factor* diatas 0,45.

Instrumen penelitian juga diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas bertujuan melihat konsistensi antar indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Menurut Sekaran and Bougi (2010), besarnya nilai *Cronbach Coefficient* yang cukup dan dapat diterima adalah yang bernilai 0.60 atau lebih. Jika besarnya nilai *Cronbach Coefficient Alpha* bernilai 0.60 atau lebih, maka hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hal ini berarti semua indikator yang digunakan dalam mengukur tiap variabel memiliki konsistensi internal.

Sampel dan Prosedur Penarikan Sampel. Metode pengambilan sample yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah paham tentang apa itu CSR, pernah

menginap di hotel yang menerapkan CSR dan mengetahui bahwa hotel tersebut sudah menerapkan CSR. Ukuran sampel menurut Hair *et al.* (2010) yang dianggap dapat mewakili dalam suatu penelitian adalah dengan menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga jumlah sampel ditetapkan sebesar $10 \times 17 = 170$ sampel.

Metode Analisis Data. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah SEM. SEM tepat digunakan karena model penelitian ini cukup kompleks (terdapat variabel *dependen*, *independen* dan *intervening*). *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan analisis faktor yang dikembangkan dari psikologi dan sosiologi (Hair *et al.*, 2010).

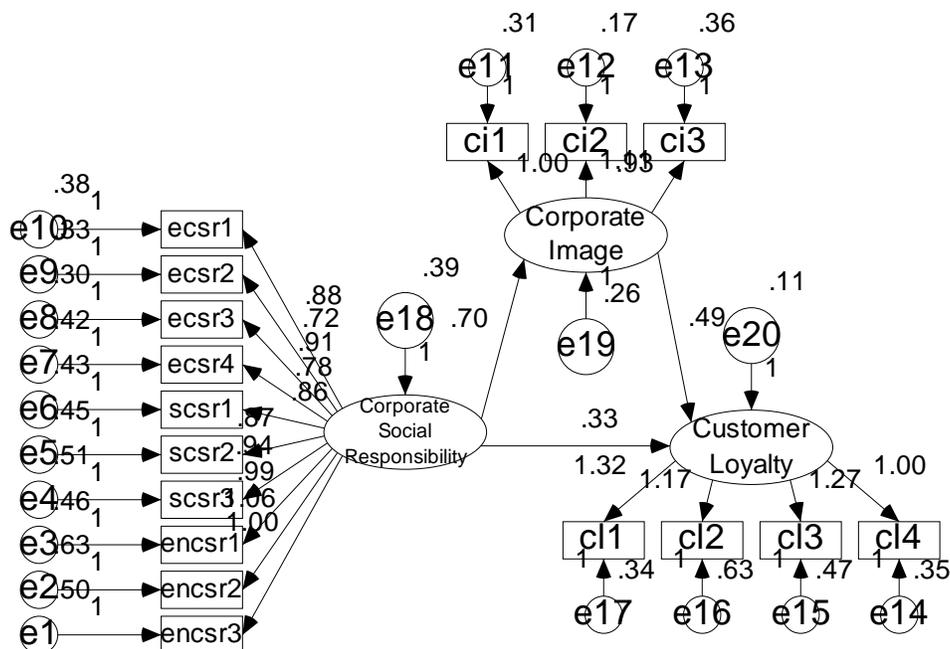
Tahap pertama dari SEM adalah uji kecocokan model yang bertujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit* antara data dengan model. Hasil uji dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Goodness of Fit

Pengukuran	Batas Penerimaan yang disarankan	Nilai	Kesimpulan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	264.929	<i>Poor fit</i>
<i>sig probability</i>	$\geq 0,05$	0.000	<i>Poor fit</i>
RMSEA	$\leq 0,10$	0,087	<i>Goodness of fit</i>
GFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0.830	<i>Marginal fit</i>
NFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0.810	<i>Marginal fit</i>
TLI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0.865	<i>Marginal of fit</i>
CFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0.885	<i>Marginal fit</i>
CMIN/DF	Batas bawah: 1,0 Batas atas: 5,0	2.284	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: data diolah dari AMOS (terlampir)

Dari tabel diatas terdapat beberapa indikator yang mengandung goodness of fit yaitu RMSEA dan CMIN/DF. Oleh karena itu, pengujian dapat dilakukan ketahapan berikutnya yaitu pengujian hipotesis.



Gambar 2. Model Struktural

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H1: Persepsi CSR mempengaruhi <i>customer loyalty</i> secara positif.	0.326	0.000	H1: Didukung
H2 : Persepsi CSR mempengaruhi <i>corporate image</i> secara positif	0.698	0.000	H2: Didukung
H3: <i>Corporate image</i> mempengaruhi <i>customer loyalty</i> secara positif.	0.490	0.000	H3: Didukung
H4 : <i>Corporate image</i> memiliki peran mediasi dalam pengaruh persepsi CSR terhadap <i>customer loyalty</i> .			H4 : Didukung
Model A = CSR mempengaruhi <i>customer loyalty</i> secara langsung	0.675	0.000	
Model B = CSR mempengaruhi <i>customer loyalty</i> melalui <i>Corporate Image</i>			
CSR mempengaruhi <i>corporate image</i>	0.698	0.000	Syarat a, b dan c terpenuhi
<i>Corporate image</i> mempengaruhi <i>customer loyalty</i>	0.490	0.000	
CSR mempengaruhi <i>customer loyalty</i>	0.326	0.000	

Sumber : data diolah dengan AMOS

Hipotesis 1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimate sebesar 0.326 dengan signifikansi 0.000 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi CSR terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini didukung.

Hipotesis 2. Dari tabel dapat dilihat nilai estimate 0.698 menunjukkan pengaruh positif dan nilai signifikansi 0.000, artinya terdapat pengaruh antara persepsi CSR terhadap *corporate image*. Oleh karena itu hipotesis 2 dalam penelitian ini didukung.

Hipotesis 3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *corporate image* terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari nilai estimate sebesar 0.490 dengan nilai signifikansi menunjukkan hasil 0.000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini didukung.

Hipotesis 4. Pengujian hipotesis 4 dilakukan dengan menguji dua model yaitu model A dan model B. Model A hanya melibatkan dua variabel yaitu CSR dengan *customer loyalty* sedangkan di model B melibatkan tiga variabel yaitu CSR, *corporate image* dan *customer loyalty*. Syarat sebuah variabel berperan sebagai variabel mediasi menurut Baron and Kenny (1986) ada tiga : 1) pada model B, harus terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent terhadap variabel mediasi, 2) harus terdapat pengaruh yang signifikan variabel mediasi terhadap variabel dependent, 3) membandingkan pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependent di model A dengan pengaruh langsung di Model B. Jika pengaruh langsung di model A signifikan dan di model B menjadi tidak signifikan maka variabel memediasi secara penuh. Jika sama sama signifikan tetapi besarnya pengaruh di model B menurun maka variabel memediasi secara parsial. Dari hasil olah data yang dapat dilihat pada tabel hasil pengolahan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini didukung.

Pembahasan

Hipotesa 1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pertama dapat diketahui bahwa persepsi CSR mempengaruhi *customer loyalty* secara positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gurlek *et al.* (2017) yang juga mendapatkan hasil penelitian yang sama yaitu terdapat pengaruh positif persepsi CSR terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran CSR sebagai strategi pemasaran (dengan mengumumkan kepada masyarakat bahwa sebagian profit yang didapatkan akan disumbangkan untuk kegiatan amal, pelestarian lingkungan dan menyelesaikan masalah social) dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penggunaan CSR seperti ini akan membuat konsumen merasa bahwa jika mereka membeli produk dari perusahaan yang menerapkan CSR maka mereka tidak hanya merasakan manfaat bagi diri mereka sendiri, melainkan konsumen beranggapan bahwa mereka juga ikut berpartisipasi dalam sebuah kegiatan CSR. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi peran dari CSR dari sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi juga *customer loyalty*.

Hipotesa 2. Hasil pengujian hipotesa kedua menunjukkan bahwa persepsi CSR mempengaruhi *corporate image* secara positif. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Gurlek *et al.* (2017). Melakukan CSR berarti telah menjalankan kewajiban untuk melayani konsumen dengan baik, mengikuti aturan-aturan yang telah dibuat pemerintah, peduli akan lingkungan sekitar perusahaan dan masih banyak hal positif lainnya. Hal tersebut akan membuat *corporate image* sangat baik dimata konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik perusahaan dalam menjalankan peran CSR maka akan semakin tinggi juga *corporate image*.

Hipotesa 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa ketiga dapat dilihat bahwa *corporate image* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Gurlek *et al.*, 2017). Semakin baik citra perusahaan di mata pelanggan maka

semakin tinggi juga loyalitas mereka. *Corporate image* yang baik dapat mempertahankan konsumen.

Hipotesa 4. Hasil pengujian hipotesa ke empat menunjukkan bahwa *corporate image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh persepsi CSR terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian ini, peran mediasi dari *corporate image* adalah *partial*. Artinya, CSR memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui *corporate image*) terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gurlek *et al.* (2017) yang juga menemukan terdapat pengaruh positif persepsi CSR terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *corporate image*. CSR memiliki cara yang efektif untuk menciptakan dan meningkatkan *corporate image* dan *customer loyalty*. *Corporate image* dapat terbentuk melalui kegiatan CSR yang selanjutnya dengan citra yang baik ini perusahaan dapat menciptakan *customer loyalty*. Dengan kata lain, praktek CSR akan memberikan kontribusi untuk memperbaiki *corporate image* yang selanjutnya akan meningkatkan *customer loyalty*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi CSR berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* yang berarti bahwa semakin baik persepsi CSR maka akan menghasilkan *customer loyalty* yang tinggi juga. CSR berpengaruh secara positif terhadap *corporate image* yang berarti bahwa semakin baik pengelolaan CSR maka akan semakin baik juga *corporate image*. Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang artinya bahwa semakin baik *corporate image* maka akan membuat konsumen semakin loyal. Hal yang terakhir adalah pengaruh persepsi CSR terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *corporate image* dimana CSR yang baik akan meningkatkan *corporate image* dan juga secara bersamaan dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka masukan yang dapat diberikan pada manajer perusahaan agar *corporate image* meningkat dan pada gilirannya menghasilkan *customer loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi pada konsumennya bahwa sudah menerapkan CSR melalui laporan tahunan tentang kegiatan-kegiatan CSR yang sudah dilakukan.
2. Penerapan dimensi ekonomi CSR dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan menghasilkan profit dengan bukti laporan kinerja keuangan dan dengan profit tersebut maka akan diperoleh kelangsungan hidup dan keberhasilan jangka panjang.
3. Menggunakan sebagian profit untuk kegiatan sosial yang dapat menghasilkan kesejahteraan masyarakat, dapat memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat dengan cara yang sesuai budaya setempat dan juga harus berdampak positif pada kelestarian lingkungan. Kegiatan-kegiatan tersebut mencerminkan penerapan CSR pada dimensi sosial dan dimensi lingkungan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh CSR terhadap *corporate image* dan *customer loyalty*. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini adalah menambah variabel lain seperti peran mediasi dari *public relation* terhadap hubungan antara CSR dengan *corporate image* (Gurlek *et al.*, 2017) dan peran variabel *consumer awareness* sebagai variabel moderasi (Sontaire, 2015) dalam menganalisis hubungan CSR dengan *corporate image*. Penambahan variabel-variabel tersebut akan membuat model penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Abratt, Rusel. and Mofokeng, Nsenki. (2001), "Development and management of corporate image in South Africa", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss 3/4 pp. 368 - 386
- Arikan, E. and Guner, S. (2013), "The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers", *Procedia-Social and Behavioral Science*, Vol. 99, pp. 304-313.
- Arikan, E. and Guner, S. (2013), "The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers", *Procedia-Social and Behavioral Science*, Vol. 99, pp. 304-313.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations" *Journal of Personality and Social Psychology*, 51/6, pp. 1173-1182.
- Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Nos 5/6, pp. 499-513.
- Castro, G.M., Amores-Salvado, J. and Navas-López, J.E. (2016), "Environmental management systems and firm performance: improving firm environmental policy through stakeholder engagement", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 23 No. 4, pp. 243-256.
- Chanafi, Ainul., Fauzi, Achmad., and Sunarti. (2015) "Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya pada Citra Perusahaan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1.
- Dowling, G.R. and Uncles, M. (1997), "Do customer loyalty programs really work?", *Sloan Management Review*, Vol. 38 No. 4, pp. 71-82.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V. (1994), "Organizational images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39 No. 2, pp. 239-263.
- Gürlek, M.; Ertugrul, D., Selma, M. U. (2017) "How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image", *Social Responsibility Journal*, Vol. 13 Issue: 3, pp.409-427.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2010), *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- He, H. and Li, Y. (2011), "CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality", *Journal of Business Ethics*, Vol. 100 No. 4, pp. 673-688.
- Kim, S.S., Lee, J. and Prideaux, B. (2014), "Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37, pp. 131-145.
- Leaniz, P.M.A., Crespo, A.H., and Lopez, R.G. (2019) "The role of environmental CSR practices on the information of behavioral intentions in a certified hotel context", *Journal of Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 205-226.
- Lemmink, J., Schuijf, A. and Streukens, S. (2003), "The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-15.
- Mandhachitara, R. and Poolthong, Y. (2011), "A model of customer loyalty and corporate social responsibility", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 122-133.
- Marin, L., Ruiz, S. and Rubio, A. (2009), "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior", *Journal of Business Ethics*, Vol. 84 No. 1, pp. 65-78.

- Martínez, P., Pérez, A. and del Bosque, I.R. (2013), “Measuring corporate social responsibility in tourism: development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 4, pp. 365-385.
- Martínez, P., Pérez, A. and del Bosque, I.R. (2014), “CSR influence on hotel brand image and loyalty”, *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 27 No. 2, pp. 267-283.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2002), “Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 242-262.
- Nicolau, J.L. (2008), “Corporate Social Responsibility: worth-creating activities”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 990-1006.
- Perez, A., Garcia de los Salmones, M.M. and Rodriguez del Bosque, I. (2013), “The effect of corporate associations on consumer behaviour”, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Nos 1/2, pp. 218-238.
- Pringle, H. and Thompson, M. (2001), “Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands”, John Wiley & Sons.
- Sontaire (2015), “CSR Reasons, Practics and Impact to Corporate Reputation”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 213, pp. 503-508
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010), *Research Method for Business*. New York: John Willey.
- Tran, M. N; Nguyen, T.C.; Melewar, J. B. (2015), "Exploring the corporate image formation process", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 Issue: 1, pp.86-114.
- Zeithaml, V. A; Bitner, M. J and Gremler, D. D. (2012), “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm”, 4th Edition; Mc Graw Hill; Boston.
- Zhao, Lifang., Lee, Jiman. And Moon, Sungok. (2019), “Employee Response to CSR in Chona: The Moderating Effect on Collectivism”, *Personnel Review*, Vol. 48 No. 3, pp. 839-863.