

The Influence of Corporate Social Responsibility and Corporate Image against a Loyalty customers (Case study on fast-food restaurant McDonald's Indonesia Semarang)

Lutfi Inayah Astuti

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang

Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Email: Lutfi.inaya55@gmail.com

Dra. Rodhiyah, S.U

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang

Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Abstract: the activities of Corporate Social Responsibility has become a liability for the company. In addition to these activities can enhance citra perusahaan and customer loyalty. The last time the development in some of the fast-food restaurant in Indonesia is growing increasingly rapidly, such as in Semarang city McDonalds already held a variety of Corporate Social Responsibility activities. However, there are still customers do not know the activities of Corporate Social Responsibility and corporate image that exists so that the causes of low customer loyalty. This research type is explanatory research with engineering data collection questionnaire with accidental sampling method. Because the number of populations unknown then according to Emory and Cooper (1997) sampled in this study amounts to 100 respondents who is a customer of McDonalds in the city of Semarang. With a test with test validity, reliability, cross-tabulations, coefficient of correlation, simple regression analysis, the determination coefficient, test of significance (t-test), and test results of f. this research concluded that Corporate Social Responsibility a positive and significant effect against the corporate image, Corporate Social Responsibility and positive effect significantly to customer loyalty. Influential positive corporate image against customer loyalty, as well as Corporate Social Responsibility and corporate image effect positive customer loyalty ...

Keywords: Corporate Social Responsibility, image, loyalty

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyaitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Cepat Saji McDonald's Indonesia di Kota Semarang)

Lutfi Inayah Astuti

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: Lutfi.inaya55@gmail.com

Dra. Rodhiyah, S.U

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. H Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Abstrak: Kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* sudah menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan. Selain itu kegiatan tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Dalam beberapa waktu terakhir perkembangan restoran cepat saji di Indonesia tumbuh semakin pesat, seperti yang terdapat di McDonalds Kota Semarang yang sudah mengadakan berbagai kegiatan *Corporate Sosial Responsibility*. Namun, masih terdapat pelanggan tidak mengetahui kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* dan citra perusahaan yang ada sehingga menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data kuesioner dengan metode *accidental sampling*. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka menurut Cooper dan Emory (1997) sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan McDonalds di Kota Semarang. Dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t), dan uji F. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, *Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta *Corporate Sosial Responsibility* dan citra perusahaan berpengaruh positif loyalitas pelanggan..

Kata Kunci : *Corporate Sosial Responsibility*, citra, loyalitas

Pendahuluan

Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk atau perusahaan yang melekat di pikiran pelanggan (Ahmad 2005). Selnes (1993) citra atau reputasi akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Saputri 2010). Loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh citra perusahaan tersebut. Dan Nguyen & Leblanc mengemukakan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan (Prasetya, 2009). Menurut (Wibisono 2007) pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat di antaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini di beri judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Citra

Perusahaan Terhadap Loyaitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji McDonald's Indonesia di Kota Semarang. Sehingga dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility* dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

Kajian teori

Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. (Mowen & Minor, 2000;54) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut kajian Oskamp (1991) dalam (Basu Swastha Dharmmesta,

2000:77-78) loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Citra Perusahaan

Citra dalam kamus besar Bahasa Indonesia memiliki arti nama baik yang didapat dari perbuatan. Jefkins (2004) memberikan definisi citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya (Kast FE & JF, 2003). (Kotler & Lee, 2007:90) mengungkapkan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

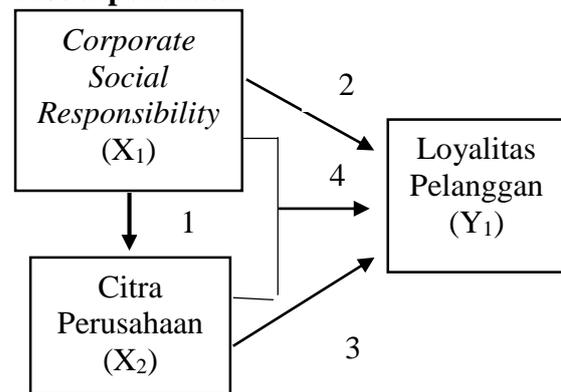
Corporate Social Responsibility

Menurut (Kotler & Lee, 2007 : 116) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Menurut Forum (Wibisono, 2007:89) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1

Model penelitian



Sumber: Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2017

Adapun rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan
2. Ada pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan
3. Ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Ada pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Metode

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan

(Sugiyono, 2010:10). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan McDonalds di Kota Semarang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Cooper dan Emory (1996:221) bahwa populasi adalah tidak terbatas. Skala pengukuran menggunakan skala likert, dan instrumen yang digunakan ialah kuesioner dan wawancara. Penelitian

ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS, untuk menguji validitas dan uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, kemudian menguji koefisien determinasi, dan uji t serta uji F.

Hasil

Hasil penelitian ini menggunakan analisis data antara lain uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, uji regresi linear berganda dan uji signifikansi. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t / F Hitung		
1	<i>Corporate Responsibility</i> terhadap citra perusahaan	<i>Social</i>	0,411	16,9%	4,459	Ha Diterima
2	<i>Corporate Responsibility</i> terhadap loyalitas pelanggan	<i>Social</i>	3,161	0,93%	3,161	Ha Diterima
3	Citra perusahaan terhadap loyalitas		0,466	21,7%	6,249	Ha Diterima
4	<i>Corporate Responsibility</i> dan citra perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan	<i>Social</i>	0,482	23,3%	14,702	Ha Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa seluruh nilai t hitung

dari setiap variabel > t tabel (1,6669). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel

Corporate Social Responsibility dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung $>$ F tabel (14,702). Dari hasil uji regresi koefisien beta variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan pengaruhnya yaitu sebesar (0,411) dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$) dengan variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan sebesar (3,161) dengan signifikansi ($0,01 < 0,05$). Variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,466. Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang kecenderungan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan yaitu pada variabel *Corporate Social Responsibility* yang termasuk dalam kategori baik dengan total sebesar 67%, Citra perusahaan 64% dan Loyalitas 54%.

Pembahasan

Pada variabel *Corporate social responsibility* sebesar 67% menunjukkan penilaian yang baik. Pada rekapitulasi jawaban responden didapatkan nilai *mean* pada implementasi *corporate social responsibility* adalah sebesar 4,02. Citra perusahaan dengan mayoritas jawaban responden dalam penelitian ini sebanyak 64% menunjukkan penilaian yang baik. Pada rekapitulasi jawaban responden didapatkan nilai *mean* pada variabel citra adalah sebesar 3,50. Serta Loyalitas pelanggan tergolong baik. Hal tersebut dibuktikan

dengan mayoritas jawaban responden dalam penelitian ini sebanyak 54% menunjukkan penilaian yang baik. Pada rekapitulasi jawaban responden didapatkan nilai *mean* pada variabel loyalitas adalah sebesar 3,35. Variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Nilai koefisien korelasi (R) antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1) terhadap citra (X_2) adalah sebesar 0,360. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval korelasi 0,40 – 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan atau tingkat keeratan antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_1) adalah tergolong sedang. Variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_1) adalah sebesar 0,444. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval korelasi 0,40 – 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan atau tingkat keeratan antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1) terhadap citra (X_2) adalah tergolong sedang. Variabel citra (X_2) terhadap loyalitas (Y_1) adalah sebesar 0,534. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval korelasi 0,40 – 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan atau tingkat keeratan antara variabel citra (X_2) terhadap loyalitas (Y_1) adalah tergolong sedang. Dan variabel *Corporate Social*

Responsibility dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. koefisien regresi untuk variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1) adalah sebesar 0,160, dan koefisien regresi untuk variabel citra (X_2) adalah sebesar 0,449 serta nilai *constant* adalah sebesar 1,036. Besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,482 yang menunjukkan korelasi hubungan yang kuat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Corporate Social Responsibility* kategori tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden sebanyak 67% menunjukkan penilaian yang tinggi. Namun masih terdapat jawaban responden yang dibawah rata-rata, yaitu tentang keuntungan adanya kegiatan *corporate social responsibility*, alokasi dana dilakukan, lebih ramah lingkungan, penggunaan *syrofoam*, penggantian *syrofoam* dengan kertas *Go Organic* dan pengelolaan limbah. Sehingga kegiatan *Corporate Social Responsibility* harus terus ditingkatkan agar dapat mendongkrak citra perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh positif yang diketahui bahwa semakin banyak kegiatan *Corporate Social Responsibility* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin sedikit kegiatan *Corporate Social Responsibility* maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah.

3. Citra perusahaan tergolong sedang hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas jawaban responden dalam penelitian ini sebanyak 64% menunjukkan penilaian yang baik. Namun masih terdapat jawaban responden yang dibawah rata-rata, yaitu tentang kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan dan pencapaian sasaran program. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena semakin baik citra perusahaan maka pelanggan akan cenderung loyal terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya apabila citra perusahaan itu buruk maka pelanggan cenderung akan mencari perusahaan lain yang citra nya lebih baik.
4. *Corporate Social Responsibility* dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh positif yang diketahui bahwa semakin banyak kegiatan *Corporate*

Social Responsibility dan semakin baik citra perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin sedikit kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan citra perusahaan buruk maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah.

Saran

Berikut disajikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang dapat bermanfaat bagi McDonalds di Kota Semarang dan untuk penelitian selanjutnya:

1. Sebaiknya ada penambahan kegiatan *corporate social responsibility* yang melibatkan masyarakat umum supaya kegiatan yang dilakukan dapat meningkatkan citra perusahaan.
2. Penggunaan styrofoam sebaiknya dikurangi karena styrofoam mengandung zat – zat yang berbahaya bagi kesehatan. Dan diperlukan pengelolaan limbah yang baik agar limbah dari McDonalds tidak mengganggu lingkungan.
3. Adanya peningkatan produk – produk yang berkualitas serta meningkatkan kinerja karyawannya agar dan daya saing antar restoran cepat saji yang nantinya diharapkan akan berdampak pada meningkatnya citra perusahaan.
4. McDonalds harus terus meningkatkan loyalitas pelanggan baik itu lewat kegiatan – kegiatan *corporate social responsibility* maupun dengan peningkatan citra perusahaan. Hal

tersebut dilakukan agar McDonalds tetap berada di selera konsumennya.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ambadar, J. (2008). *Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bhattacharya, Sen, & Korschun. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Erlangga.
- Fitriana. (2001). *Pelanggan, Loyalitas*. Donald, M C Kota, S D I.
- Kotler, P., & Nancy. (2005). *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Canada: John Willey & Sons. Inc.
- Kottler, P., & Lee, N. (2007). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saputri, N. (2010). *Analisis Corporate Social Responsibility terhadap loyalitas pelanggan*
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.