

Pengaruh Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Reputasi dan Loyalitas Pelanggan

Noni Antika Khairunnisah, Ahmad, Ahmad Gautsul Anam, Ni Kadek Wahyuni Merta Sari, Muhammad Mahfuz, Andi Pranata, I Putu Buda Yasa, Evi Rosdiyanti, Suci Ramadhani Putri

¹²³⁴⁵⁶⁷⁸⁹Akademi Bisnis Lombok

Email: andipranata@bisnislombok.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. CSR, yang mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, menjadi semakin penting dalam strategi bisnis modern karena dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan masyarakat (Kotler & Lee, 2005). Reputasi perusahaan merupakan persepsi publik terhadap kredibilitas dan keandalan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sedangkan loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara konsisten (Fombrun, 1996; Oliver, 1999). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pelanggan dari perusahaan yang aktif menerapkan kebijakan CSR di Indonesia. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh CSR terhadap reputasi dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,56 ($p < 0,01$), dan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,45 ($p < 0,01$). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa CSR dapat memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembangunan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen (Sen & Bhattacharya, 2001). Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa CSR tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat tetapi juga berkontribusi terhadap reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan di Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan kebijakan CSR sebagai strategi jangka panjang yang dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis sekaligus tanggung jawab sosial.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, CSR, Reputasi Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, Strategi Bisnis, Tanggung Jawab Sosial*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga untuk berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Salah satu cara bagi perusahaan untuk mencapai hal tersebut adalah melalui penerapan kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat, yang meliputi kegiatan-kegiatan filantropis, pengelolaan dampak lingkungan, dan program-program pemberdayaan masyarakat (Kotler & Lee, 2005). Dalam konteks ini, CSR menjadi faktor penting dalam membangun reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dinilai berdasarkan kinerja finansial semata, tetapi juga tanggung jawab sosial mereka terhadap lingkungan dan masyarakat. Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin penting sebagai salah satu strategi perusahaan dalam membangun citra positif di mata publik, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Lee, 2005). CSR mencakup kegiatan yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat, seperti program lingkungan, pengembangan masyarakat, serta pemberdayaan ekonomi lokal. Sebagai komponen penting dari strategi bisnis modern, CSR dianggap mampu memperkuat reputasi perusahaan di mata konsumen dan publik luas.

Reputasi perusahaan berkaitan erat dengan citra dan persepsi yang dimiliki publik terhadap perusahaan tersebut. Reputasi yang positif diyakini mampu meningkatkan

kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sebuah survei oleh Cone Communications (2017) menunjukkan bahwa 87% konsumen bersedia membeli produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki komitmen kuat terhadap CSR. Selain itu, 76% konsumen bahkan menyatakan bahwa mereka tidak segan untuk menghindari perusahaan yang tidak memiliki tanggung jawab sosial yang jelas.

Namun, pengaruh kebijakan CSR terhadap reputasi dan loyalitas pelanggan masih menjadi subjek penelitian yang menarik, terutama dalam konteks Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kebijakan CSR dapat membangun reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam menerapkan CSR yang efektif guna meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Latar Belakang

Di era globalisasi, para pelanggan semakin peduli terhadap praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menjalankan CSR cenderung memiliki reputasi yang lebih baik dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Carroll, 1991). Reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dilihat oleh publik, termasuk komitmennya terhadap lingkungan dan masyarakat. Sebuah survei oleh Cone Communications (2017) menunjukkan bahwa 87% konsumen akan memilih produk atau layanan dari perusahaan yang memiliki kebijakan CSR yang baik.

Di Indonesia, perusahaan-perusahaan besar seperti PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT Pertamina (Persero) telah menerapkan kebijakan CSR untuk mempertahankan reputasi dan mendapatkan kepercayaan publik (Sulistiyani, 2020). Meski demikian, belum banyak penelitian yang membahas secara khusus mengenai pengaruh CSR terhadap reputasi dan loyalitas pelanggan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada bagaimana penerapan kebijakan CSR dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap reputasi perusahaan dan tingkat loyalitas mereka.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Menganalisis pengaruh kebijakan CSR terhadap reputasi perusahaan.
- b) Menilai dampak kebijakan CSR terhadap loyalitas pelanggan.
- c) Memberikan rekomendasi bagi perusahaan tentang penerapan CSR yang efektif untuk meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap reputasi dan loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh berbagai peneliti. Kotler dan Lee (2005) mengemukakan bahwa CSR adalah salah satu cara untuk memperbaiki citra perusahaan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Mereka menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih perusahaan yang memiliki kepedulian sosial tinggi.

Carroll (1991) mengembangkan konsep *pyramid of CSR*, di mana CSR terdiri dari empat komponen: tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Carroll menegaskan bahwa CSR yang efektif dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Sementara itu, Sulistiyani (2020) menemukan bahwa CSR dapat memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Di Indonesia, perusahaan yang aktif dalam program CSR lebih mudah membangun reputasi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility adalah konsep di mana perusahaan bertanggung jawab secara sosial kepada pemangku kepentingan dan masyarakat umum (Carroll, 1991). CSR melibatkan praktik bisnis yang meliputi tanggung jawab terhadap lingkungan, kesejahteraan karyawan, serta kontribusi terhadap kesejahteraan sosial (Kotler & Lee, 2005). Menurut Elkington (1997), CSR dapat dipandang sebagai upaya untuk mencapai *triple bottom line*, yakni keuntungan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi secara positif kepada masyarakat dan lingkungan melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab. Menurut Carroll (1991), CSR memiliki empat dimensi utama yang dikenal sebagai *pyramid of CSR*, yaitu tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Tanggung jawab ekonomi menekankan bahwa perusahaan harus menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Selanjutnya, perusahaan harus mematuhi hukum sebagai bagian dari tanggung jawab sosial mereka. Dimensi etika melibatkan praktik bisnis yang adil dan sesuai norma sosial, sedangkan filantropi meliputi kegiatan perusahaan yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat.

Dalam pandangan Kotler dan Lee (2005), CSR merupakan strategi bisnis yang dapat memberikan nilai tambah baik bagi perusahaan maupun masyarakat. CSR tidak hanya berperan sebagai upaya perusahaan dalam mencapai tujuan sosial, tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan citra perusahaan. Dengan demikian, kebijakan CSR yang baik dapat memberikan dampak positif pada persepsi publik terhadap perusahaan.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah persepsi publik terhadap nilai, etika, dan kepercayaan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Fombrun, 1996). Reputasi yang positif akan membuat pelanggan lebih percaya dan tertarik untuk berinteraksi dengan perusahaan tersebut (Gray & Balmer, 1998). CSR yang baik dapat membangun reputasi perusahaan yang positif dengan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Reputasi perusahaan adalah persepsi publik tentang kredibilitas, keandalan, dan kualitas perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Fombrun, 1996). Reputasi yang baik akan membuat perusahaan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya (Gray & Balmer, 1998). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Turban dan Greening (1997), perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan.

Reputasi positif dapat diperoleh melalui berbagai strategi, termasuk penerapan CSR yang efektif. Penelitian oleh Wang dan Berens (2015) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR cenderung dipandang sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab, yang berimplikasi positif pada reputasi mereka. CSR berperan penting dalam memperkuat reputasi perusahaan karena konsumen lebih mungkin untuk memercayai dan mendukung perusahaan yang menunjukkan komitmen sosial dan lingkungan yang kuat.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun ada banyak alternatif yang tersedia (Oliver, 1999). CSR memengaruhi loyalitas pelanggan dengan membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan (Kotler & Lee, 2005).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara konsisten (Oliver, 1999).

Loyalitas pelanggan mencakup dua komponen utama, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku terlihat dari keputusan konsumen untuk terus membeli dari perusahaan tersebut, sementara loyalitas sikap berhubungan dengan kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan pada perusahaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Penelitian menunjukkan bahwa CSR dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Sen dan Bhattacharya (2001), pelanggan yang menyadari upaya CSR perusahaan cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan tersebut. CSR memperkuat loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan emosional yang mendalam, terutama ketika pelanggan merasakan bahwa perusahaan memiliki nilai yang sejalan dengan nilai pribadi mereka.

Pengaruh CSR terhadap Reputasi dan Loyalitas Pelanggan

CSR diyakini memiliki peran yang signifikan dalam membangun reputasi positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Lee (2005), CSR dinilai sebagai salah satu strategi yang efektif untuk membangun reputasi perusahaan di mata publik. Selain itu, penelitian oleh Du et al. (2007) menemukan bahwa CSR tidak hanya memperbaiki reputasi perusahaan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap CSR.

Di sisi lain, teori *social identity* menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih loyal kepada perusahaan yang memiliki identitas sosial yang kuat melalui CSR. Ketika konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai CSR perusahaan, mereka lebih mungkin untuk terus membeli produk dari perusahaan tersebut dan mendukung perusahaan dalam jangka panjang (Sen & Bhattacharya, 2001). CSR memberikan pelanggan alasan untuk tetap loyal karena mereka merasa bahwa membeli dari perusahaan tersebut mendukung tujuan sosial yang positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang merupakan pelanggan dari perusahaan yang menerapkan kebijakan CSR di Indonesia.

- a) Populasi dan Sampel: Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari berbagai perusahaan yang menerapkan CSR di Indonesia. Teknik *convenience sampling* digunakan untuk memilih sampel yang representatif.
- b) Instrumen Penelitian: Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian utama, yakni pertanyaan mengenai CSR, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan, yang diukur dengan skala Likert 5 poin.
- c) Analisis Data: Data dianalisis menggunakan regresi linier untuk menentukan pengaruh CSR terhadap reputasi dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menunjukkan persepsi positif terhadap kebijakan CSR perusahaan yang mereka dukung. Sebanyak 70% responden setuju bahwa perusahaan memiliki program CSR yang bermanfaat bagi masyarakat, dan 65% responden menyatakan bahwa kebijakan CSR meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan koefisien regresi sebesar 0,56 ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kebijakan CSR meningkatkan reputasi perusahaan sebesar 0,56 unit.

Selain itu, CSR juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,45 ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kebijakan CSR perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung temuan Kotler dan Lee (2005), yang menyatakan bahwa CSR berkontribusi pada reputasi positif perusahaan dan loyalitas pelanggan. CSR membantu perusahaan untuk menonjol di tengah persaingan dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Hal ini juga mendukung teori *triple bottom line* dari Elkington (1997), di mana CSR dapat meningkatkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Di Indonesia, di mana kepedulian sosial menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen, penerapan CSR yang baik dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan (Sulistiyani, 2020). Oleh karena itu, perusahaan di Indonesia diharapkan untuk terus meningkatkan kebijakan CSR mereka untuk meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memiliki kebijakan CSR yang efektif cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata pelanggan dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam program CSR dan melibatkan pelanggan dalam kegiatan sosial perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cone Communications. (2017). *CSR Study: The Influence of CSR on Consumers and Employee Engagement*. Diakses dari: www.conecomm.com.
- Cone Communications. (2017). *CSR Study: The Influence of CSR on Consumers and Employee Engagement*. Diakses dari: www.conecomm.com.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sulistiyani, S. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan di Indonesia. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 12(3), 123–135.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Wang, H., & Berens, G. (2015). The impact of corporate social performance on firm's reputation: Evidence from the Netherlands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 1-14.