

Pengaruh Aktivitas Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Adidas Melalui Mediasi Corporate Image

The Influence Of Corporate Social Responsibility Activities On Adidas Customer Loyalty Through Corporate Image Mediation

Atthariq Shidqi Nur Falah¹, Indira Rachmawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariqshidqinurfalah@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh CSR (*Corporate social responsibility*) terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi dari *Corporate Image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survey terhadap pengguna produk adidas dengan menyebarkan kuisioner. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis validitas (AVE) dan reliabilitas (CR) kemudian menguji model fit (GOF) dan Structural Equation Modelling.

Kata Kunci-*corporate social responsibility, corporate image, customer loyalty*

Abstract

This study aims to measure the effect of CSR (Corporate social responsibility) on Customer Loyalty with the mediation of Corporate Image as an intervening variable. This study uses quantitative methods by conducting a survey of users of adidas products by distributing questionnaires. The data processing technique in this study used validity (AVE) and reliability (CR) analysis and then tested the fit model (GOF) and Structural Equation Modeling.

Keywords-*corporate social responsibility, corporate image, customer loyalty*

I. PENDAHULUAN

Kegiatan CSR ini sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk menerapkannya demi menghindari terjadinya suatu ketimpangan terhadap masyarakat sekitar (Gurtlek et al., 2017). Di Indonesia sendiri menurut Susanto dan Veronica (2022) kegiatan CSR di Indonesia kebanyakan hanya digunakan untuk menghindari pajak. perusahaan dapat memanfaatkan CSR dalam strategi penghindaran pajak dengan memanfaatkan pengurangan laba fiskal. Sedangkan menurut Gurtlek et al., (2017) mengatakan bahwa penerapan CSR tidak hanya tentang pengeluaran dan biaya, tetapi kegiatan CSR dapat dijadikan program investasi jangka panjang karena dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat/jatuhnya. Pada zaman sekarang persaingan antar produk sejenis semakin meningkat hal ini didalangi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat dan didukung dengan perubahan faktor lingkungan dan sosial budaya dengan begitu tiap perusahaan terus melakukan berbagai inovasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mendapatkan konsumen yang loyal. Menurut green dan peloza di dalam jurnal (bianchi et al., 2018) mengatakan bahwa dalam menciptakan nilai di hadapan konsumen kegiatan CSR dalam pendekatan ekonomi sangat penting dilakukan demi meningkatkan nilai perusahaan dari segi sosial, ekonomi, dan lingkungan. Menurut mohrd pada jurnal bianchi et al, (2018).

Menurut Firmansyah (2020) mengatakan bahwa suatu perusahaan harus bisa mengelola hubungan yang baik dan pandangan (*image*) yang positif mengenai perusahaan di hadapan publik. Menurut hutman dan Elg dalam jurnal (Dang et al, 2020) kesadaran masyarakat atas CSR yang dilakukan perusahaan semakin meluas dalam dekade ini, hal ini memancing perusahaan untuk merancang strategi untuk program CSR mereka. Menurut alwi dan kitchen dalam jurnal (bianchi et al., 2018) citra perusahaan merupakan fenomena yang terbentuk berdasarkan persepsi yang terbentuk dari interpretasi rasional dan emosional, dengan CSR dapat mempengaruhi brand image secara kognitif dan afektif karena CSR dapat memberikan informasi tentang nilai-nilai perusahaan.

Dengan adanya fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian atas pengaruh kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan terhadap customer loyalty dengan corporate image sebagai mediasinya. Berdasarkan dari riset penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu hubungan antara aktivitas CSR (X), Corporate image (Z) dan customer loyalty (Y). Dengan peran citra yang dapat menjadi suatu identitas perusahaan

dan menjadi suatu keyakinan dimata pelanggan hal ini dapat menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi untuk membeli suatu barang atau memilih alternatif lain.

kegiatan CSR merupakan praktik yang sudah umum dilakukan oleh berbagai industri baik dari tingkat korporat maupun merek untuk mendapatkan citra yang baik dari masyarakat. Adidas perlu menginisiasi strategi bisnis yang dapat memberikan kesan positif terhadap perusahaan secara jangka panjang dan memperkuat citranya tidak hanya sebatas memberikan promo dan beriklan. Oleh karena itu, perlu dikaji secara akademis bagaimana penerapan CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan customer loyalty. Untuk menjelaskan peningkatan customer loyalty oleh aktivitas CSR dalam perusahaan penulis menggunakan timbal balik atau persepsi masyarakat terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan adidas.maka dari itu timbul lah pertanyaan penelitian yakni: 1. Bagaimana kegiatan CSR perusahaan mempengaruhi customer loyalty? 2. Bagaimana kegiatan CSR perusahaan mempengaruhi corporate image? 3. Bagaimana corporate image mempengaruhi customer loyalty? 4. Bagaimana peran corporate image dalam memediasi pengaruh persepsi CSR terhadap customer loyalty?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) didalam buku rahmawati, pemasaran merupakan sebuah proses komunikasi yang disusun secara terpadu dengan tujuan untuk memberikan sebuah informasi mengenai barang dan jasa yang merupakan hal yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Setiap individu aatau perusahaan memiliki karakter masing-masing seingga diperlukan seni komunikasi, pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda untuk menarik masyarakat agar mau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

B. Etika *Bisnis*

Suatu bisnis dalam melakukan perkembangan tidak terlepas dari keberadaan masyarakat luas, yang mana antara bisnis dan masyarakat ini saling membutuhkan. Maka dalam mengoprasikan bisnis dibutuhkan etika didalam kegiatannya. Dalam aspek kehidupan bisnis memiliki kebutuhan atas kehadiran masyarakat dengan segala atribut dan simbol yang melekat. Maka bisnis dalam melakukan kegiatannya wajib menerapkan nilai etika dan moral, nilai moral dan nilai etika yang dibutuhkan untuk mengatur kegiatan operasional perusahaan supaya tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan lingkungan.

C. CSR (Corporate Social Responsibility)

Dalam menggerakkan roda bisnisnya perusahaan tidak hanya mengutamakan profit semata, perusahaan juga tetap harus memerhatikan aspek sosial dalam menjalankan bisnis. Meskipun mencapai keuntungan maksimal adalah tujuan utama berdirinya suatu perusahaan, namun perusahaan tidak dapat mencapai keuntungan tersebut dengan mengorbankan kepentingan pihak lain yang terkait. Setiap perusahaan mempunyai tanggung jawab atas tindakan dan kegiatan bisnisnya yang mempunyai dampak, baik langsung maupun tidak langsung terhadap *stakeholders* dan lingkungan dimana perusahaan itu berada. Dengan adanya tanggungjawab sosial inilah tiap perusahaan memiliki kegiatan CSR sebagai bentuk dari tanggung jawab

D. Corporate Image

Menurut Rahmawati (2016) mengatakan bahwa dalam menciptakan merek yang sesuai dengan keinginan perusahaan dapat dikenalkan kepada konsumen dengan cara mengimplementasikan konten yang sesuai terhadap iklan produk dan pemasaran agar dapat terciptanya kesadaran merek. Setelah perusahaan mendapatkan citra yang di inginkan dihadapan masyarakat mereka harus mempertahankan posisi dengan cara menanamkan citra tersebut terhadap benak konsumen, sehingga selalu menginginkan produk perushaan.

Corporate image dapat dikatakan sebagai cerminan dari cara berorganisasi dari para pemangku kepentingan dalam suatu perusahaan dengan media komunikasi. Berdasarkan suatu penelitian corporate image dapat berubah-ubah berdasarkan pengetahuan, sikap, dan perilaku dari konsumen (Tran et al., 2015). Menurut Lee & lee (2018) corporate image dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam hal loyalitas dan kepuasan mereka terhadap perusahaan.

E. Customer Loyalty

Menurut Firmansyah (2019) Customer loyaty adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Loyalitas sendiri diartikan sebagai perilaku dalam pembelian ulang yang dilakukan pelanggan atas kepercayaannya terhadap suatu perusahaan. pembelian ulang ini berdasarkan prefensinya brarti tindakan pembelian yang akan dilakukan dimasa mendatang atas suatu produk atau merek yang sama meskipun memiliki pengaruh situasional).

F. pengaruh CSR terhadap Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku (oliver., 1999; Gurtlek et al., 2017). Penciptaan loyalitas pelanggan melalui kampanye CSR sering dilakukan oleh perusahaan, hal ini selaras dengan temuan Eisengerich (2010) dalam Gurtlek et al (2017) bahwa Kegiatan tanggung jawab sosial ekonomi, sosial dan lingkungan menciptakan timbal balik umum. Meskipun perusahaan tidak memberikan manfaat langsung melalui kegiatan CSR bagi pelanggannya, pelanggan sebagai anggota masyarakat membalas kegiatan tersebut.

G. Pengaruh CSR Terhadap Corporate Image

Bianchi (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan fenomena subjektif yang terbentuk oleh persepsi pelanggan melalui interpretasi rasional dan emosional. Citra perusahaan melampaui sifat teknis, fungsional dan fisik produk karena keterkaitannya mencakup dengan kepribadian subjek dan dikembangkan melalui interaksi antara perusahaan dan *stakeholders*. Dalam membangun citra perusahaan CSR memiliki peran didalamnya, karena dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan kepercayaan, membangun kredibilitas, dan menciptakan reputasi yang kokoh.

H. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan sebagai kesan keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan teori dari perilaku konsumen dan psikologi kognitif, beberapa penelitian telah membuktikan bahwa citra perusahaan merupakan faktor penentu dalam loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Lee dan Lee, 2018). Menurut Vanhammed *et al* (2012) dalam (Lee dan Lee, 2018) Memastikan bahwa CRS secara positif mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap perusahaan dan produk, yang menyiratkan bahwa CSR harus memfasilitasi citra perusahaan yang menguntungkan.

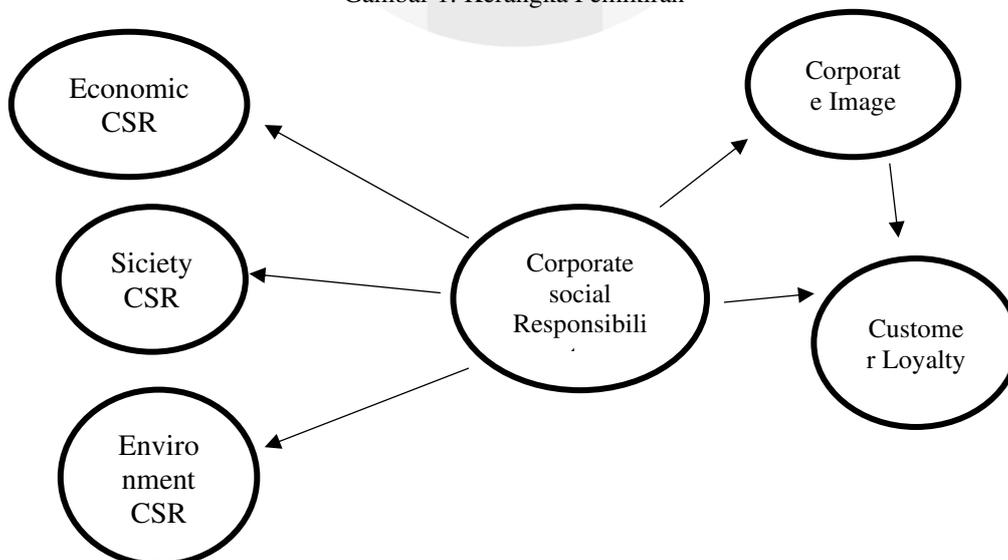
Menurut Sea *et al.*, (2009) dalam Gurtlek (2017) menyatakan mengungkapkan bahwa CSR mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui evaluasi perusahaan, daya tarik identitas dan identifikasi konsumen-perusahaan. Gurtlek (2017) juga menyatakan bahwa citra perusahaan yang dibangun dengan baik dimata pelanggan akan mempertahankan para pelanggannya. Semakin baik citra perusahaan dihadapan para pelanggan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

I. Peran Corporate Image dalam Memediasi Pengaruh CSR terhadap Customer Loyalty

Peran citra perusahaan sebagai mediasi CSR terhadap loyalitas pelanggan di akui keberandaannya dalam penelitian Leaniz dan Rodriguez, (2015) didalam Gurtlek, (2017) bahwa dalam studinya CSR memiliki peran dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan identifikasi pelanggan terhadap perusahaan. Rahayu (2020) juga menyatakan bahwa adanya peran mediasi citra perusahaan dalam persepsi CSR terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitiannya peran mediasi dari citra perusahaan berbentuk secara *partial*, yang artinya CSR memiliki peran langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

J. Kerangka Pemikiran

Gambar 1: Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan kerangka penelitian, maka dapat dilusikan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁: Persepsi CSR mempengaruhi customer loyalty secara positif dan signifikan.

H₂: Persepsi CSR mempengaruhi corporate image secara positif dan signifikan.

H₃: Corporate image mempengaruhi customer loyalty secara positif dan signifikan.

H₄: Corporate image memiliki peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh persepsi CSR terhadap customer loyalty.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Karakteristik Penelitian

Pada penelitian ini penulis memutuskan untuk menggunakan metode kuantitatif. Menurut Lena (2019) penelitian kuantitatif adalah sebuah tahapan mencari suatu penemuan pengetahuan menggunakan data berbentuk angka statistic berdasarkan fenomena yang diteliti. Penelitian bersandar kepada pola pikir deduktif, pola pikir ini memiliki tahap memahami gejala atau konsep umum untuk menjelaskan gejala atau fenomena bersifat khusus. Dalam pelaksanaannya, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data harus mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam proposal. Survei dan eksperimen adalah salah dua dari tipe-tipe penelitian kuantitatif, survey sendiri adalah metode yang mengumpulkan informasi atau data penelitian dari beberapa orang menggunakan pertanyaan yang menyangkut kepada penelitian baik berupa wawancara atau angket.

Wekke (2019) juga berpendapat penelitian kuantitatif merupakan metode yang berpaku pada latar belakang penelitian dalam penggunaan litelatur yang relevan dengan teopik penelitian. Kemudian metode kuantitatif juga merajuk kepada jumlah, angka, dan perhitungan. Maka metode ini menitikberatkan kepada pengukuran dan analisis suatu hubungan antara sebab dan akibat dari variabel-variabel yang di teliti. Hair (2020) berpendapat penelitian kuantitatif adalah cara penelitian untuk mengubah suatu data menjadi pengetahuan. Dalam pelaksanaannya data kuantitatif harus diedit, diberi kode, dan dianalisis sebelum bisa dijadikan suatu pengetahuan

B. Pengumpulan Data dan Sumber Data.

Lena (2019) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan informasi dalam bentuk data yang dikaji oleh peneliti pada bagian generalisasi. Pepoulasi meliputi hal-hal berupa objek dan subjek mempunyai nilai dan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji kemudian diambil kesimpulan bertujuan untuk memecahkan masalah ataupun menjawab pertanyaan penelitian. Hardani, et al (2020) mengatakan bahwa sampel adalah beberapa bagian dari populasi yang digunakan dengan teknik tertentu. Sampel memiliki identitas yang mencerminkan keadaan populasi, maka dapat diartikan bahwa suatu sampel yang telah di pilih melalui teknik tertentu dapat mewakili identitas dari keseluruhan populasi. Sampel minimum pada penelitian ini mengacu kepada rumus Bernauli dalam (Zikmund et.al, 2013). Rumus tersebut menentukan jumlah minimum sample berdasarkan perhitungan berikut:

$$n = \frac{(z \frac{\alpha}{2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan perhitungan rumus Bernoulli sebesar 384,16 dan dibulatkan menjadi 385, sehingga pada penelitian ini diperlukan sampel minimal sebanyak 385 responden

C. Teknik Analisis Data

Menurut Hair, et al (2020) *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. SEM biasa digunakan untuk pengolahan data yang terbilang rumit yakni model penelitian yang memiliki variabel independen, dependen dan intervening. Pengolahan data menggunakan SEM diawali dengan uji kecocokan terkait model untuk mengevaluasi secara umum *goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah AMOS 24, alasan menggunakan alat tersebut digunakan karna karakteristik penelitian dipenuhi oleh alat uji ini. AMOS24 juga dipilih karena pada penelitian SEM yang memiliki jumlah sample 200 sampai 800 direkomendasikan menggunakan AMOS24 agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik (Haryono dan Wardoyo, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Relibilitas

Tabel 2: Hasil Uji Validitas (AVE) dan Relibilitas (CR)

NO	Dimensi	Construc reliability(CR)	Average Variance Extract (AVE)
	CI	0.887	0.725
	CL	0.923	0.752
	ECSR	0.897	0.745
	SCSR	0.857	0.668

ENCSR	0.868	0.687
-------	-------	-------

Sumber : Data Diolah (2022)

Dilihat dari hasil perhitungan AVE yang dilakukan terhadap setiap indikator dari tiap variabel dari nilai *loading factor* nya, setiap indikator telah memenuhi syarat untuk bisa mewakili variabel masing masing indikator karena seluruh variable telah memiliki nilai AVE lebih dari 0.5. artinya seluruh variabel dan indikator yang mewakilinya sudah valid.

Setelah melalui tahap validitas selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi data dari alat ukur yang digunakan. Pada tahap uji reliabilitas ini data diukur dengan menggunakan rumus *Construct Reliability* (CR), Uji ini akan mendeskripsikan alat ukur yang digunakan pada tiap variabel apakah sudah reliable atau tidak. Hasil uji yang diterima atau reliable adalah ketika nilai CR memiliki nilai lebih dari 0.7, jika nilai CR telah memenuhi syarat tersebut maka menunjukkan nilai reliabilitas yang konsisten dan baik. Berdasarkan penjelasan dari hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa nilai CR dari semua variabel telah memenuhi syarat sehingga dapat diartikan reliable

B. Uji Kecocohan Model (*Goodness of Fit*)

GOF merupakan uji kelayakan model dengan mengevaluasi kesesuaian atau kebaikan suatu model secara menyeluruh. Menurut Menurut Haryono dan Wardoyo (2018) Goodness-of-Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi)

C. Uji Paired Sample T-Test

Tabel 5: Hasil Pengujian GOF

Category	Fit Measurement	Cut-off Criteria	NILAI	Kesimpulan
absolute fit measure	CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN} \leq 5,00$	4.09	Good Fit
	GFI	$0 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0.88	Good Fit
	RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	0.08	Good Fit
incremental fit measures	TLI	$0 \leq \text{TLI} \leq 0,90$	0.91	Marginal Fit
	NFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0.90	Good Fit
parsimonious fit measures	PNFI	$0,60 \leq \text{PNFI} \leq 0,90$	0.75	Good Fit
	PGFI	$0 \leq \text{PGFI} \leq 1,00$	0.64	Good Fit

Sumber: Data Diolah

Nilai GOF pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3, pada tabel tersebut telah menunjukkan bahwa model structural telah memiliki tingkat *fit* atau kecocokan yang baik karena *fit measurement* dari tiap kategori memiliki perwakilan nilai yang sesuai dengan persyaratan GOF. Pada model ini nilai dapat diketahui bahwa nilai CMIN/DF (*Chi-square/Degree of Freedom*) sebesar 4.09, Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0.88, Nilai RMSEA (*Root mean square error of approximation*) sebesar 0.08, nilai TLI (*Tucker-Lewis Index*) sebesar 0.91, nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0.90, nilai PNFI (*Parsimonious normal fit index*) sebesar 0.75, dan nilai PGFI (*Parsimonious goodness-of-fit index*) sebesar 0.64.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi hipotesis dari penelitian. Untuk mengukur hipotesis dilakukan dengan pengujian terhadap kelima hipotesis yang ada dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t-Value* atau yang disebut *Critical Ratio* (CR) pada AMOS 24 dan juga membandingkan nilai *probabilitas* (P). Perolehan nilai CR dan P pada AMOS 24 tersebut dibandingkan dengan kriteria pengujian yakni, hipotesis diterima jika nilai $CR > 1.967$ dan nilai $P < 0.05$. Pada alat ukur AMOS 24 nilai P yang memiliki nilai 0.000 akan diberi tanda ***, maka tiap pengaruh yang memiliki nilai P *** artinya telah memenuhi persyaratan.

Tabel 6: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1: Persepsi CSR mempengaruhi customer loyalty secara positif.	0.451	0.077	5.87	***
H2: Persepsi CSR mempengaruhi corporate image secara positif dan signifikan.	0.853	0.068	12.519	***
H3: Corporate image mempengaruhi customer loyalty secara positif dan signifikan.	0.804	0.078	10.241	***

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan tingkat signifikansi dari tiap hubungan antar variabel yang menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis 1 memiliki nilai nilai CR sebesar 5.87 > 1.64 dan memiliki nilai P 0.000 < 0.05. Hipotesis 2 memiliki nilai nilai CR sebesar 12.519 > 1.64 dan memiliki nilai P 0.000 < 0.05. Hipotesis 3 memiliki nilai nilai CR sebesar 10.241 > 1.64 dan memiliki nilai P 0.000 < 0.05.

Kemudian dalam mengukur tingkat signifikansi dari Hipotesis 4 dilakukan dengan melihat tiga syarat dalam mengidentifikasi peran mediasi variabel CI, syarat yang pertama adalah syarat (a) harus ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, yang dilihat pada tabel 4.5 bahwa syarat (a) sudah terpenuhi. Syarat (b) harus ada pengaruh signifikan antara variabel mediasi terhadap variabel dependen, yang dilihat pada tabel 4.5 bahwa syarat (a) sudah terpenuhi. Dan syarat (c) pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih tinggi dari pengaruh langsung yang dapat dilakukan dengan membandingkan tabel *direct* dan *indirect effect*.

Tabel 7: *Direct dan Indirect effect*

Pengaruh	CSR → CL
<i>Direct Effect</i>	0.333
<i>Indirect Effect</i>	0.505

Sumber: Data Diolah (2022)

Dengan hasil yang ada dapat dipastikan bahwa syarat a, b, dan c telah terpenuhi maka jika semua syarat telah terpenuhi selanjutnya dapat meninjau tingkat signifikansi dengan melihat nilai p value dari pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi, nilai tersebut dapat dilihat pada *estimate bootstrap - standardized indirect effect - two tailed significance* yang dihasilkan oleh Amos 24 setelah ketiga syarat tersebut terpenuhi. Nilai p value pada *- standardized indirect effect - two tailed significance* diketahui sebesar 0.002. Dalam proses mencari signifikansi akan peran variabel mediasi ini maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 yang merupakan corporate image memiliki peran mediasi secara penuh atau signifikan karena telah memenuhi syarat dan memiliki nilai p value sebesar 0.002 < 0.05.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini telah memiliki hasil analisis yang dilakukan dengan mengolah kuisioner yang berjumlah 385 menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) pada tools AMOS 24 yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh corporate social responsibility terhadap customer loyalty dengan mediasi dari corporate image pada perusahaan Adidas. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Program CSR (corporate social responsibility) yang dilakukan oleh perusahaan Adidas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hal tersebut dibuktikan dengan diterimanya Hipotesis 1 yang diterima dengan nilai CR 5.87 > 1.64 dan nilai P 0.000 < 0.05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa program CSR yang dilaksanakan oleh Perusahaan Adidas dapat menciptakan dan mempertahankan customer loyalty.
2. Program CSR (corporate social responsibility) yang dilakukan oleh perusahaan Adidas berpengaruh positif dan signifikan kepada corporate image. Hasil tersebut dibuktikan dengan diterimanya hipotesis 2 dengan nilai CR sebesar 12.519 > 1.64 dan nilai P sebesar 0.000 < 0.05 yang artinya variabel CSR memiliki dampak positif secara signifikan terhadap corporate image. Dengan adanya hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa program CSR yang dilakukan oleh perusahaan Adidas memberikan dampak yang positif secara signifikan terhadap citra perusahaan.
3. Berdasarkan temuan yang ada, corporate image dari perusahaan Adidas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty para penggunanya. Temuan ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis

3 yang diterima dengan nilai CR sebesar $10.241 > 1.64$ dan nilai P sebesar $0.000 < 0.05$. dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa citra yang di bangun perusahaan Adidas mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

4. Pada penelitian ini memiliki faktor mediasi citra perusahaan diatas pengaruh CSR terhadap customer loyalty. Mediator ini pastikan diterima dalam memediasi kedua variabel tersebut yang di buktikan dengan nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) senilai 0.505 yang lebih besar dari pengaruh langsung (*direct effect*) senilai 0.333.

B. SARAN PRAKTIS

Mengacu kepada temuan yang ada pada penelitian ini penulis memberikan saran kepada perusahaan adidas sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan yang ada dapat disebutkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara CSR dengan customer loyalty. Maka dengan temuan tersebut perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kegiatan CSR dari sisi ekonomi, sosial dan lingkungan. Perusahaan dapat melakukan program CSR dengan membuat kegiatan sosial atau kebudayaan atau berkolaborasi dengan kebudayaan daerah.
2. Pengaruh CSR terhadap citra perusahaan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, maka dengan temuan tersebut Perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan yang baik melalui program CSR. Perusahaan dapat meneruskan produksi barang yang menggunakan bahan daur ulang demi mengurangi limbah.
3. Corporate image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat mempertahankan dan membangun citra yang baik dimata pelanggan dengan citra yang baik pelanggan akan memberikan loyalitasnya untuk tidak beralih ke bran lain dan tetap menggunakan produk Adidas. Berdasarkan temuan yang ada pada penelitian terbukti bahwa corporate image merupakan mediator antara pengaruh dari CSR terhadap customer loyalty. Dengan temuan itu perusahaan dapat melakukan program CSR yang dapat meningkatkan citra perusahaan baik dari sisi ekonomi, lingkungan, dan sosial.

C. SARAN TEORITIS

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penulisannya, diharapkan untuk penulis selanjutnya dapat memberikan perbaikan dan perkembangan terhadap penelitian ini. Adapun beberapa hal yang dipertimbangkan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini memutuskan corporate image sebagai variabel yang memediasi pengaruh antara CSR dengan customer loyalty. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan brand image sebagai variabel yang memediasi karena pada penelitian ini corporate image memiliki nilai *r-square* yang paling kecil yakni sebesar 57.4%.

Dengan adanya variabel yang ditambahkan sebagai variabel moderasi diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih komperhensif.

REFERENSI

- adidas. (2020, march 11). *adidas*. Retrieved from ADIDAS BRAND STRATEGY: <https://report.adidas-group.com/2019/en/group-management-report-our-company/corporate-strategy/adidas-brand-strategy.html>
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Meerek*. CV penerbit qiara media.
- Bianchi, E., & Bruno, J. M. (2017). The impact of perceived CSR on corporate reputation and Purchase Intention. *European Journal of Management*.
- comparably.com. (2022). *adidas is ranked #21 in Top Brands for Millennials*. Retrieved from comparably: <https://www.comparably.com/brands/adidas>
- Fitriani, A. P., Teguh, W., & Gina, G. (2021). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Mediator Citra perusahaan Pada PT Telekomunikasi Indonesia TBK. *e-Proceeding of Management*.
- Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurlek, M., Uygur, S. M., & Guzlun, E. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*.
- Hair, J. F., Michael, P., & Niek, B. (2019). *Essentials of Business Research Methods Fourth Edition*. New York: Routledge.
- Hardani, S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Jayanti, N. (2018, 03 28). *Adidas Rilis NMD CS1 Versi Ramah Lingkungan*. Retrieved from Ultimaz: <https://ultimaz.com/lifestyle/adidas-rilis-nmd-cs1-versi-ramah-lingkungan/>
- kotler, p. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*.

- jakarta: salemba empat.
- kotler, p., & keller. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemant 15th Edition*. New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image.
- Lena, M. L. (2019). *Metode Penelitian*. Malang: CV IRDHI.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T.-T., & Lin, M. T. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*.
- Naufal, F. D., & Jamiat, S.E, M.M, N. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBIL CHEVROLET DI INDONESIA. *e-Proceeding of Management*.
- Palihawadana, D., Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intention.
- Rahayu, F. (2020). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: KONSEKUENSI PRAKTIK DAN HUBUNGANNYA DENGAN CORPORATE IMAGE DAN LOYALITAS PELANGGAN . *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. samarinda: Mulawarman University Press.
- Richter, F. (2021, march 18). *statista.com*. Retrieved from Nike Still on Top of the Sneaker World: <https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/>
- Sabanoglu, T. (2021, april 22). *Adidas Group's global net sales from 2002 to 2020, by product category*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/250740/net-sales-of-the-adidas-group-worldwide-by-product-category/>
- Sabanoglu, T. (2021, march 16). *The adidas Group's global footwear production from 2008-2020*. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/227015/the-adidas-groups-footwear-production-worldwide/>
- Shinta, M.P., A. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Susanto, A., & Veronica. (2022). Pengaruh CSR dan karakteristik perusahaan terhadap praktik penghindaran pajak. *Owner riset & jurnal akuntansi*.
- Takwi, M. S. (2021). *Research Methodology*. Bonn: University of Bonn.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: CV Adi Karya Mandiri.
- Yulianti, f., Lamsah, & Periyandi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. yogyakarta: CV BUDI UTAMA.