

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL MEDIATOR CITRA
PERUSAHAAN PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK.**

***THE EFFECT OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON
CUSTOMER LOYALTY WITH WITH CORPORATE IMAGE MEDIATOR
VARIABLES IN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK.***

Alifia Pangesti Fitranadi¹, Teguh Widodo², Gina Goniah³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

**alifiapangesti@student.telkomuniversity.ac.id¹, teguhwi@telkomuniversity.ac.id²,
ginagoniah.staff.telkomuniversity.ac.id³**

Abstrak

Dalam perusahaan telekomunikasi diindikasikan adanya program CSR yang baik namun tidak sesuai dengan tingkat loyalitas pelanggan sehingga diduga program tersebut meningkatkan ketidakpuasan yang akan menurunkan loyalitas. Adanya fenomena CSR dalam dimensi lingkungan, diduga menyebabkan kekecewaan pelanggan yang berdampak terhadap citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediator citra perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Pengumpulan data dilakukan kepada 200 responden yang mengetahui program CSR PT. Telekomunikasi Indonesia dengan metode non-probability sampling dan purposive sampling melalui google form. Responden diminta untuk memberikan pandangannya dalam tujuh skala likert terhadap 17 butir pernyataan. Data diolah menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software AMOS 22. Hasil pada penelitian ini menunjukkan 1) CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. 2) CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Image. 3) Corporate Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. 4) Corporate Image memiliki peran mediasi dalam pengaruh persepsi CSR terhadap Customer Loyalty.

Kata Kunci: CSR, loyalitas pelanggan, citra perusahaan, SEM, AMOS

Abstract

In telecommunications companies, it is indicated that there is a good CSR program but it is not in accordance with the level of customer loyalty, so it is suspected that the program will increase dissatisfaction which will reduce loyalty. The existence of the CSR phenomenon in the environmental dimension is suspected to cause customer disappointment which has an impact on the company's image. This study aims to analyze the effect of corporate social responsibility on customer loyalty with the mediator variable corporate image at PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Data collection was carried out on 200 respondents who were aware of the CSR program of PT. Telekomunikasi Indonesia with non-probability sampling method and purposive sampling through google form. Respondents were asked to provide their views on a seven Likert scale of 17 statements. The data was processed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22 software. The results in this study show 1) CSR has a positive and significant effect on customer loyalty. 2) CSR has a positive and significant effect on Corporate Image. 3) Corporate Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty. 4) Corporate Image has a mediating role in influencing the perception of CSR on Customer Loyalty.

Keyword : CSR, customer loyalty, corporate image, SEM, AMOS

1. Pendahuluan

Dalam kinerja perusahaan, kegiatan CSR merupakan hal penting sebagai investasi jangka panjang perusahaan. Menurut Martínez et al., bahwa, terdapat dimensi CSR meliputi ekonomi, sosial dan lingkungan [1]. Dalam dimensi ekonomi, PT. Telekomunikasi Indonesia menjalankan Program Kemitraan yang merupakan program digitalisasi pemberdayaan ekonomi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan kegiatan usaha skala mikro dan kecil melalui pemberian dana pinjaman, memberikan pelatihan digital serta mengikutsertakan Mitra Binaan pada pameran. Program ini dilaksanakan dengan baik karena jumlah dana yang disalurkan dan dana yang tersedia untuk Program Kemitraan tiap tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2018, program ini memiliki efektivitas penyaluran dana yang baik sebesar 95,27%, tahun 2019 sebesar 94,40% dan tahun 2020 sebesar 98,27%. Telkom Indonesia menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan dalam dimensi sosial dan dimensi lingkungan dengan Program Bina Lingkungan. Selama tiga tahun pelaksanaan Program Bina Lingkungan, menunjukkan angka efektivitas penyaluran dana yang stabil setiap tahunnya. Pada tahun 2018 mendapatkan tingkat efektivitas yang sangat baik sebesar 100.84%. Pada tahun 2019, tingkat efektivitas program menjadi 96.91% dan persentase efektivitas meningkat menjadi 99.99% pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa efektivitas penyaluran dana Program Bina Lingkungan dilakukan dengan sangat baik. CSR adalah alat penting untuk menciptakan citra perusahaan yang positif karena perusahaan membentuk kesan positif dengan mempengaruhi target pasar dengan kegiatan tanggung jawab sosial [1]. Dimulai dari tahun 2017, PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan pengukuran CSR Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) Indeks untuk mengetahui kategori keberhasilan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan dengan pencapaian sebesar 73,07% yang menggambarkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan memberi pengaruh sebesar 73% terhadap loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Namun pada tahun 2018, Telkom Indonesia mengalami penurunan CSR (PKBL) Indeks sehingga pencapaian hanya sebesar 72,14%. Dilanjutkan dengan adanya peningkatan yang terjadi pada tahun 2019 sebesar 76.98% dan 79.58% pada 2020.

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa indikator, salah satunya dengan mengetahui minat konsumen dalam merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan [2]. Untuk mengetahui minat tersebut, dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran *Net Promotor Score* (NPS) yang merupakan metode sederhana dari pengukuran loyalitas pelanggan untuk mengukur seberapa kuat dan besar merek mau direkomendasikan pelanggan dibanding merek lain [3]. Hasil pengukuran NPS layanan Telkom Indonesia pada tahun 2020 sebesar 47,35% menunjukkan nilai positif dari sudut pandang masyarakat dalam merekomendasikan penggunaan produk Telkom. Meski demikian terdapat penurunan persentase pada tahun 2019 dengan hasil sebesar 25,23%. Mengacu pada informasi yang disampaikan dalam situs [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) bahwa *benchmark* pengukuran NPS dengan kategori “*Consumer Goods and Services*” dalam batas *Top Quartile* sebesar + 72 (%). Dalam pemaparan data CSR yang dilakukan oleh Telkom Indonesia pada aspek ekonomi dalam Program Kemitraan serta aspek sosial dan lingkungan dalam Program Bina Lingkungan telah dilaksanakan dengan persentase efektivitas dana yang sangat baik dan stabil dalam tiga tahun terakhir, namun tidak berbanding lurus dengan respon pelanggan terhadap PT. Telekomunikasi Indonesia yang dapat dilihat dari rendahnya persentase NPS perusahaan.

Disisi lain operasional Telkom Indonesia menggunakan energi listrik dan menghasilkan emisi karbon untuk konsumsi listrik yang semakin menanjak. Dalam Laporan Tahunan Telkom Indonesia menunjukkan adanya peningkatan konsumsi energi listrik selama tahun 2018 – 2020 mengalami peningkatan sebesar 278.196 GJ atau 3,2% dari penggunaan energi pada tahun periode laporan sebelumnya dan belum meratanya penggunaan energi ramah lingkungan berupa *Solar Cell* dan *Fuel Cell*. Fenomena peningkatan konsumsi energi listrik yang dialami oleh Telkom Indonesia turut menimbulkan peningkatan total emisi karbon dari pemakaian listrik pada tahun 2018 – 2020 dengan

peningkatan sebesar 30.934 Ton CO₂ eq pada tahun 2019 dan sebesar 27.140 Ton CO₂ eq pada tahun 2020. Mengacu pada pernyataan Martínez et al., bahwa, mengurangi konsumsi sumber daya alam dan melindungi lingkungan termasuk dalam tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan [1]. Namun dengan adanya peningkatan konsumsi energi listrik dan emisi karbon dari konsumsi listrik, menunjukkan Telkom Indonesia belum menerapkan beberapa aspek tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan.

Program Kemitraan merupakan program CSR Telkom Indonesia dalam dimensi ekonomi, sedangkan Program Bina Lingkungan merupakan program CSR dalam dimensi sosial dan dimensi lingkungan yang sudah dilakukan sejak lama serta berjalan sangat efektif. Grafik CSR Telkom Indonesia turut menunjukkan adanya perkembangan selama tahun 2018 – 2020. Permasalahannya program CSR yang sudah baik ternyata tidak sesuai dengan rendahnya NPS Telkom Indonesia menurut benchmark NPS kategori “*Consumer Goods and Services*” dalam range *Top Quartile* sebesar +72, sehingga diduga program tersebut tidak meningkatkan kepuasan yang akan menurunkan loyalitas. Selama kegiatan operasionalnya, Telkom Indonesia tercatat mengalami peningkatan konsumsi energi listrik dari tahun 2018 hingga 2020 yang turut menyebabkan peningkatan emisi karbon dari konsumsi listrik dalam jarak tahun yang sama. Dengan adanya hasil penelitian bahwa, CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan [1]. Sehingga dengan adanya fenomena CSR dalam dimensi lingkungan, diduga menyebabkan kekecewaan terhadap perusahaan sehingga pelanggan tidak melakukan rekomendasi produk atau layanan dari Telkom Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediator Pada Telkom Indonesia. Dengan dilakukan penelitian ini, peneliti ingin melihat dan menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra perusahaan sebagai variabel mediator.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai organisasi yang bertindak secara beretika dan bertanggung jawab kepada semua pemangku kepentingan dalam lingkungan internal maupun eksternal yang berkontribusi secara sukarela untuk pembangunan lingkungan, ekonomi dan sosial [1], sehingga perusahaan dapat menjaga program keberlanjutan jika mampu menyelaraskan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan yang berdampak pada peningkatan reputasi dan citra perusahaan dimata masyarakat atau investor.

Dalam penelitian ini, menggunakan tiga dimensi CSR yaitu Ekonomi, Sosial dan Lingkungan. Untuk dimensi ekonomi memiliki empat indikator yaitu, keuntungan perusahaan yang tinggi, kesuksesan jangka panjang, performansi ekonomi dan sustainabilitas jangka panjang. Dimensi sosial memiliki tiga indikator yaitu, kesejahteraan masyarakat, partisipasi sosial budaya dan solusi sosial. Dalam dimensi lingkungan memiliki tiga indikator yaitu, melindungi lingkungan, penghematan sumber daya alam dan sertifikasi lingkungan.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Komitmen pelanggan adalah hasil dari suatu organisasi yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan sehingga mereka terus meningkat pembelian mereka dari organisasi yang sama [4]. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama [1].

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan menggunakan empat indikator yaitu pilihan utama, *switching barrier*, pembelian ulang dan rekomendasi.

2.1.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah pandangan umum yang dirasakan oleh pelanggan dan presentasi kepribadian bisnis kepada *stakeholder* [5]. Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai jumlah keyakinan, pengalaman, informasi, emosi, dan kesan terkait perusahaan yang muncul di benak publik [1].

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan menggunakan tiga indikator yaitu kesan baik, citra baik dan citra dibanding pesaing.

Kerangka Pemikiran

2.1.4 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Prinsip tanggung jawab sosial dapat membantu merek dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas perilaku dan sikap pelanggan, sehingga ditemukan bahwa CSR mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan [1].

2.1.5 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan

Studi terdahulu menyebutkan bahwa, CSR mempengaruhi citra perusahaan secara positif dan signifikan, karena CSR merupakan alat penting untuk menciptakan citra perusahaan yang positif karena perusahaan menciptakan kesan positif mengenai korporasi melalui mempengaruhi target pasar dengan kegiatan tanggung jawab sosial [1].

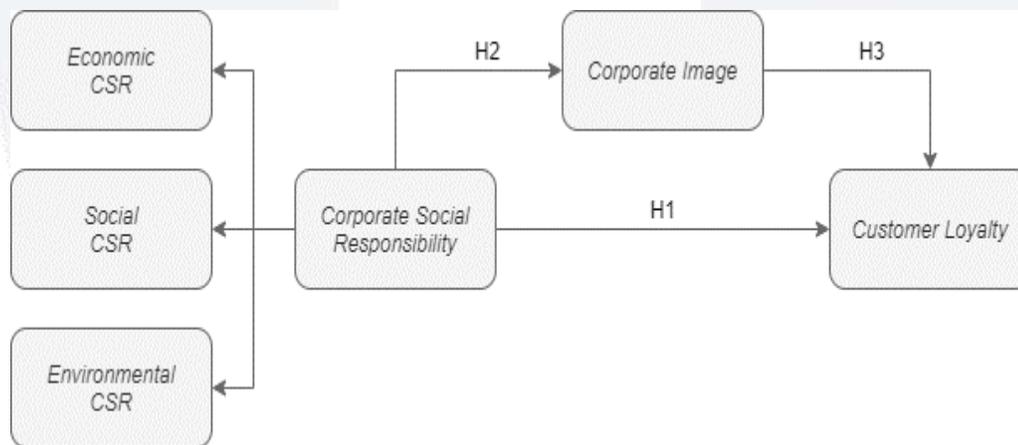
2.1.6 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Studi terdahulu mengemukakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung dan secara tidak langsung serta signifikan dan positif [1].

2.1.7 Pengaruh Mediasi Citra Perusahaan Pada Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

CSR merupakan cara yang cukup efektif untuk menciptakan dan meningkatkan citra perusahaan serta loyalitas pelanggan. Melalui citra perusahaan yang telah dicapai dan kegiatan CSR, perusahaan dapat berkontribusi untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Sehingga dikemukakan bahwa citra perusahaan merupakan elemen kuat yang mediasi dalam hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan [5].

Gambar 1: Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1: CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.

H3: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: Citra Perusahaan memiliki peran mediasi dalam pengaruh CSR terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2 Metodologi Penelitian

2.2.1 Populasi dan Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia yang mengetahui adanya program CSR yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan *non – probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu metode sampling yang yang tidak memberi peluang sama bagi setiap populasi untuk dijadikan sampel karena membutuhkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen, sehingga membutuhkan sampel sebanyak 200 untuk dapat mengumpulkan data yang valid. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui hasil kuisioner yang disebarakan melalui Google Formulir yang selanjutnya hasil dari data tersebut diolah dan menghasilkan sebuah kesimpulan.

2.2.2 Teknik Analisis Data Penelitian

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* atau SEM. SEM adalah sebuah teknik analisis pada variabel dan tiap indikator dengan penggambaran sebuah model struktural. Setiap indikator pada suatu variabel memiliki fungsi untuk bisa saling mengartikan atau mewakili variabel tersebut serta antar variabel saling bergantung dengan variabel lainnya [6]. *Tools* yang digunakan pada penelitian ini adalah program AMOS 22 untuk mengolah data dengan menggunakan metode SEM.

3. Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas ditujukan untuk mengukur tingkat ketepatan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya [7]. Menurut Siregar bahwa, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menggunakan teknik tertentu untuk menganalisis konsistensi item pada instrumen tersebut [8].

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan mengkalkulasikan *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel. Nilai AVE dikatakan baik jika memiliki nilai lebih dari 0.5, dengan arti variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut [6]. Dengan CFA, AVE pada setiap variabel dihitung dengan rumus:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$$

Metode *Construct Reliabilty* (CR) digunakan untuk pengukuran reliabilitas dan konsistensi dari sebuah variabel. Jika nilai CR pada suatu variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7, artinya variabel tersebut memiliki nilai *construct validity* yang tinggi, sehingga menunjukkan indikator sebuah variabel dapat secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut. Rumus dari CR adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n Li)^2}{(\sum_{i=1}^n Li)^2 + (\sum_{i=1}^n ei)}$$

Tabel di bawah ini menyajikan data pada setiap variabel yang masing-masing memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang berbeda. Pada tabel ini mencantumkan AVE, CR, *standard loading* (*loading factor*), *standard loading*² dan *measurement error* atau *error variance* pada setiap indikator pada variabel:

Tabel 1: Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Dimensi	Indikator	<i>Standard Loading (Loading Factor)</i>	<i>Standar Loading</i> ²	<i>Measurement Error (1-Std Loading</i> ²)	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>	<i>Construct Reliability (CR)</i>
1	ECSR	ECSR1	0.897	0.805	0.195	0.800 (Valid)	0.941 (Reliabel)
		ECSR2	0.887	0.787	0.213		
		ECSR3	0.890	0.792	0.208		
		ECSR4	0.903	0.815	0.185		
		Sigma	3.577	3.199	0.801		
		Sigma ²	12.794				
2	SCSR	SCSR1	0.901	0.812	0.188	0.821 (Valid)	0.932 (Reliabel)
		SCSR2	0.916	0.839	0.161		
		SCSR3	0.902	0.814	0.186		
		Sigma	2.719	2.464	0.536		
		Sigma ²	7.392				
3	ENCS	ENCS1	0.888	0.789	0.211	0.808 (Valid)	0.926 (Reliabel)
		ENCS2	0.890	0.792	0.208		
		ENCS3	0.919	0.845	0.155		
		Sigma	2.697	2.425	0.575		
		Sigma ²	7.273				
4	CI	CI1	0.858	0.736	0.264	0.782 (Valid)	0.915 (Reliabel)
		CI2	0.894	0.799	0.201		
		CI3	0.900	0.810	0.190		
		Sigma	2.652	2.345	0.655		
		Sigma ²	7.033				
5	LOY	LOY1	0.855	0.731	0.269	0.744 (Valid)	0.920 (Reliabel)
		LOY2	0.878	0.771	0.229		
		LOY3	0.843	0.711	0.289		
		LOY4	0.873	0.762	0.238		
		Sigma	3.449	2.975	1.025		
		Sigma ²	11.895				

Setiap indikator memiliki nilai loading factor dan AVE yang baik karena seluruh indikator memiliki nilai di atas 0.5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa loading factor pada setiap variabel penelitian ini telah sesuai atau valid. Pada Tabel 3.1 menunjukkan nilai CR pada setiap variabel, dari lima variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0.7 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel dan konsisten.

3.2 Goodness of Fit

Uji kecocokan model atau *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui kecocokan model dalam mempresentasikan kofarian matriks pada indikator yang dipergunakan dalam penelitian [9]. Nilai *Goodness of Fit* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2: Goodness of Fit

Goodness of Fit Indices	Cut-Off Value	Hail	Tingkat Kecocokan
Chi - Square	$\leq 141,029$	141,570	Marginal Fit
χ^2 Significance Probability	≥ 0.05	0,047	Marginal Fit
CMIN / DF	≤ 2.00	1,231	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,034	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,927	Good Fit
RMR	≤ 0.08	0,025	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,967	Good Fit
TLI (NNFI)	≥ 0.90	0,992	Good Fit
CFI (RNI)	≥ 0.90	0,994	Good Fit
RFI	≥ 0.90	0,961	Good Fit
IFI	≥ 0.90	0,994	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,903	Good Fit
PNFI	≥ 0.50	0,818	Good Fit
PGFI	≥ 0.50	0,697	Good Fit

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa, terdapat dua indeks yaitu *Chi - Square* dan χ^2 *Significance Probability* yang dikategorikan sebagai Marginal Fit, yang berarti tingkat kecocokan modelnya mendekati baik. Sisanya, sebanyak 12 indeks dikategorikan kedalam Good Fit yang artinya model yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang baik.

3.3 Uji Hipotesis

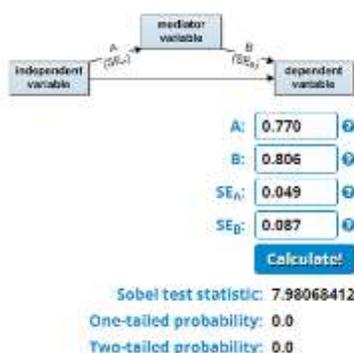
Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis satu arah atau one-tailed, sehingga nilai koefisien yang ditunjukkan oleh nilai C.R adalah diatas 1,64 dengan taraf signifikansi atau P dibawah 0,05.

Tabel 3: Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	C.R.	P	Kesimpulan
CSR → LOY	.164	2.481	.013	Diterima **
CSR → CI	.770	15.686	.000	Diterima ***
CI → LOY	.806	9.244	.000	Diterima ***

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Berdasarkan tabel 4.3, Hipotesis 1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,164 dengan nilai CR sebesar 2,481 > 1,64 dan p value sebesar 0,013 < 0,05. Hipotesis 2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,770 dengan nilai CR sebesar 15,686 > 1,64 dan p value sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis 3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,806 dengan nilai CR sebesar 9,244 > 1,64 dan p value sebesar 0,000 < 0,05. Digunakan *Sobel Test* melalui kalkulator statistik dalam situs danielsooper.com untuk mengukur signifikansi dari hipotesis 4 yang merupakan variabel mediator [10].

Gambar 2: Hasil Uji Hipotesis 4 Sebagai Variabel Mediator



Hasil perhitungan dengan rumus *Sobel Test* menunjukkan hasil sebesar 7,980 dan nilai P sebesar ***. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 memiliki *sobel test statistic* sebesar 7,980 > 1,64 dan nilai p sebesar 0,000 < 0,05. Kesimpulan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini akan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4: Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan loyalitas pelanggan	Diterima
H2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan	Diterima

H3 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan	Diterima
H4 <i>Corporate Image</i> memiliki peran mediasi dalam pengaruh persepsi <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Diterima

Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis diterima dengan penjelasan bahwa, hasil hipotesis 1 menunjukkan CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada CSR terhadap citra perusahaan. Dalam hasil hipotesis 3 menunjukkan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 4 menjelaskan adanya peran mediasi dari citra perusahaan dalam pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antar variabel yang terdapat dalam suatu model penelitian akan menciptakan persamaan struktural. Berikut adalah persamaan struktural yang dihasilkan pada penelitian ini:

$$CI = 0,878 * CSR, \text{ Error var.} = 0,229, R^2 = 0,771$$

Dalam persamaan pertama terdapat nilai kekuatan atau koefisien regresi dari variabel CI dipengaruhi oleh CSR sebesar 0,878. Artinya jika variabel CSR bervariasi satu satuannya maka variabel CI akan mengalami perubahan sebesar 0,878 dari satu satuan tersebut dengan arah yang sama karena memiliki koefisien regresi yang positif. Diketahui nilai error sebesar 0,229 menunjukkan sebesar 22,9% kemungkinan variabel lain dapat menjelaskan CI. Nilai R² merupakan nilai determinasi yang menunjukkan seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan tentang variabel dependen. Nilai R² dari persamaan CI adalah 0,771 menunjukkan sebesar 77.1% kemampuan CSR dalam menjelaskan CI.

$$LOY = 0,191 * CSR + 0,823 * CI, \text{ Error var.} = 0,011, R^2 = 0,989$$

Pada persamaan kedua terdapat nilai kekuatan atau koefisien regresi dari variabel LOY dipengaruhi oleh CSR sebesar 0,191 dan dipengaruhi oleh CI sebesar 0,823. Dapat diartikan bahwa jika variabel CSR bervariasi satu satuan maka variabel LOY akan mengalami perubahan sebesar 0,191 dan jika variabel CI bervariasi satu satuan maka variabel LOY akan mengalami perubahan sebesar 0,823 dari satu satuan dengan arah yang sama karena memiliki koefisien regresi positif. Nilai error dalam persamaan kedua sebesar 0,011 menunjukkan sebesar 1,1% kemungkinan variabel lain dapat menjelaskan LOY. Diketahui Nilai R² dari persamaan LOY adalah 0,989 menunjukkan sebesar 98,9% kemampuan variabel CSR dan CI dalam menjelaskan LOY.

3.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah mengetahui hasil pengujian dari setiap hipotesis pada penelitian ini, selanjutnya hasil pengujian tersebut akan dielaborasi dan dibahas untuk memperdalam interpretasi hasil dari setiap hipotesis.

Uji Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara Tanggung Jawab Sosial atau CSR dengan Loyalitas Pelanggan. Hasil yang diperoleh adalah koefisien regresi sebesar 0,164 bernilai positif dengan nilai CR sebesar 2,481 > 1,64 dan p value sebesar 0,013 < 0,05, maka CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan pengaruh langsung terhadap sebesar 0,191, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,723 dan pengaruh total sebesar 0,913. Dengan artian jika tidak ada CI maka peran CSR terhadap LOY hanya 0,191. Namun dengan adanya variabel CI yang memediasi hubungan CSR dengan LOY, maka pengaruh totalnya menjadi sangat kuat yaitu sebesar 0,913, karena diperkuat oleh variabel CI yang menghasilkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,723. Kegiatan CSR perusahaan dengan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki pengaruh positif dikarenakan dapat menciptakan loyalitas pelanggan Telkom Indonesia. Dalam aktivitas CSR terdapat dimensi lingkungan yang memiliki pengaruh terkuat diantara dimensi lain dalam variabel CSR dengan kekuatan sebesar 1,00.

Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh , Choi dan La menemukan bahwa pelanggan merasa tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [11]. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moisescu bahwa, tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [12].

Implikasi yang dapat dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia adalah mempertahankan efektivitas program CSR perusahaan dan mengadakan program CSR khusus dalam aspek lingkungan seperti menambah sertifikasi lingkungan untuk perusahaan.

Uji Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan

Berdasarkan nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,770 bernilai positif dengan nilai CR sebesar 15,686 > 1,64 dan p value sebesar 0,000 < 0,05. Adanya pengaruh positif disebabkan oleh semakin baik program CSR turut menciptakan citra perusahaan yang positif dalam benak pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasa et al., bahwa, semakin tinggi aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan maka akan semakin tinggi nilai citra perusahaan yang dimiliki [12].

Implikasi yang dapat dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan mengadakan program CSR dalam aspek lingkungan seperti melakukan sertifikasi lingkungan untuk perusahaan. Telkom Indonesia dapat memastikan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang untuk menerapkan CSR dalam aspek ekonomi dan dapat berpartisipasi aktif dalam acara sosial dan budaya untuk menerapkan CSR dalam aspek sosial.

Uji Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan. Hasil yang diperoleh adalah koefisien regresi sebesar 0,806 bernilai positif dengan nilai CR sebesar 9,244 > 1,64 dan p value sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh positif dikarenakan citra perusahaan yang positif dalam benak konsumen dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan Telkom Indonesia, yang dapat dilihat dari kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan, memilih Telkom Indonesia sebagai pilihan utama, kesediaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan meningkatnya switching barrier pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Greve serta Osman

menegaskan bahwa, citra perusahaan yang positif dan kuat mengarah pada tingkat kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi [5]. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Aydin dan Ozer serta Lai et al., bahwa, citra perusahaan tidak memiliki hubungan langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan [13].

Implikasi yang dapat dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia adalah meningkatkan switching barrier pelanggan untuk mempertahankan citra positif yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia.

Uji Hipotesis 4: Citra perusahaan memiliki peran mediasi dalam pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis melalui Sobel Test, citra perusahaan memiliki peran mediasi dalam pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan karena didapatkan nilai sebesar 7,980, karena nilai $7,980 > 1,64$ dengan tingkat signifikansi $< 5\%$. Adanya pengaruh mediasi disebabkan melalui citra perusahaan yang telah dicapai dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga Telkom Indonesia dapat berkontribusi untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gürlek & Ertuğrul serta Shabbir et al., yang menemukan bahwa, citra perusahaan ditemukan sebagai elemen kuat dalam mediasi hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan [1], [5].

Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh Telkom Indonesia adalah dengan mengadakan program CSR dalam aspek lingkungan seperti melakukan sertifikasi lingkungan atau melakukan penghematan sumber daya sehingga dapat menciptakan citra positif dibandingkan dengan pesaingnya yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengukuran pada pengaruh CSR, loyalitas pelanggan dan citra perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Diperoleh data sebanyak 200 responden pelanggan Telkom Indonesia yang mengetahui program CSR PT. Telekomunikasi Indonesia. Olah data dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan AMOS 22. Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data, maka ditemukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam aktivitas CSR terdapat dimensi lingkungan yang memiliki pengaruh yang kuat diantara dimensi lain dalam variabel CSR dengan nilai standardized regression sebesar 1,00. Untuk dimensi ekonomi sebesar 0,99 dan dimensi sosial sebesar 0,98.
2. Corporate social responsibility yang dilakukan oleh Telkom Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hasil ini menjelaskan bahwa program CSR PT. Telekomunikasi Indonesia dapat membangun customer loyalty, dapat dilihat dari kemauan pelanggan untuk merekomendasikan, memilih Telkom Indonesia sebagai pilihan utama, kesediaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan meningkatnya switching barrier pelanggan.
3. Corporate social responsibility yang dilakukan oleh Telkom Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap corporate image. Temuan ini menjelaskan bahwa program CSR yang dilakukan oleh Telkom Indonesia turut menciptakan citra perusahaan yang positif dalam benak pelanggan dengan memiliki kesan yang baik dan citra yang baik jika dibandingkan dengan pesaingnya.
4. Corporate image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty pelanggan Telkom Indonesia. Disimpulkan bahwa kesan dan citra yang baik dalam benak pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
5. Dalam penelitian ini ditemukan kekuatan mediasi citra perusahaan dengan perhitungan sobel test sebesar 7,980. Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

secara langsung sebesar 0,191, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,723 dan pengaruh total sebesar 0,913.

4.2 Saran

a. Saran Praktis

1. *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka apabila Telkom Indonesia ingin mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan efektivitas program CSR atau mengadakan CSR dalam aspek lingkungan dengan melakukan penambahan sertifikasi lingkungan perusahaan.
2. *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan, artinya Telkom Indonesia mampu mendapatkan citra positif jika meningkatkan kegiatan CSR yang dilakukan dalam dimensi lingkungan, ekonomi dan sosial. Telkom Indonesia dapat mengadakan sertifikasi lingkungan, memastikan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang dan dapat berpartisipasi aktif dalam acara sosial dan budaya.
3. Untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan yang positif, Telkom Indonesia dapat memperhatikan loyalitas pelanggannya dengan mempertahankan tingkat *switching barrier* pelanggan.
4. Variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra perusahaan sebagai variabel moderator, disarankan agar PT. Telekomunikasi meningkatkan program CSR dalam aspek lingkungan seperti melakukan sertifikasi lingkungan atau melakukan penghematan sumber daya sehingga dapat menciptakan citra positif dibandingkan dengan pesaingnya yang mampu memberikan berdampak pada loyalitas pelanggan.

b. Saran Teoritis

1. Pada penelitian ini menggunakan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan dimensi lain dari CSR seperti persepsi pelanggan, pegawai, komunitas seperti penelitian yang dilakukan oleh Chang & Yeh [13].
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil perusahaan lain sebagai fokus objek penelitian atau dapat melakukan perbandingan perusahaan lainnya.

Referensi

- [1] S. Gürlek, Ertuğrul, "How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image," *Soc. Responsib. J.*, vol. 13, no. 3, pp. 1–5, 2017.
- [2] N. Musriha, "Effect of Servicescape and Employee Communication Quality on Customer Loyalty of," *Acad. Res. Int.*, vol. 2, no. 1, pp. 229–240, 2012, [Online]. Available: www.savap.org.pk/www.journals.savap.org.pk.
- [3] Situmorang, "PENGUKURAN BRAND LOYALTY DENGAN NET PROMOTER SCORE PADA YOUTH Proceeding National Conference of Applied Sciences , Engginering , Business and Information Technology 2016 , ISSN 2541 - 111X PENGUKURAN BRAND LOYALTY DENGAN NET PROMOTER," no. October 2016, 2016.
- [4] F. A. Yudhanta and T. Widodo, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Customer Retention (Studi

Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Universitas Telkom),” *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–9, 2018.

- [5] M. S. Shabbir, M. N. M. Shariff, M. S. Bin Yusof, R. Salman, and S. Hafeez, “Corporate social responsibility and customer loyalty in Islamic banks of Pakistan: A mediating role of brand image,” *Acad. Account. Financ. Stud. J.*, vol. 22, no. Specialissue, 2018.
- [6] J. F. Hair, B. Barry J, A. Rolph E, and B. William C, *Multivariate Data Analysis A Global Perspective. 7th Edition.* Pearson, 2010.
- [7] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: ALFABETA. cv, 2018.
- [8] A. Sabillah, S. Widiyanesti, and G. Goniah, “PENGARUH DIMENSI WEB QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SHOPEE DI BANDUNG,” 2019.
- [9] P. V. Shara and T. Widodo, “Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Dalam Menganalisis Penggunaan,” vol. XX, pp. 70–83, 2018.
- [10] D. S. Soper, “Sobel test calculator for the significance of mediation,” *Software*, 2013.
- [11] O. Iglesias, S. Markovic, M. Bagherzadeh, and J. J. Singh, “Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty,” *J. Bus. Ethics*, vol. 163, no. 1, pp. 151–166, 2020, doi: 10.1007/s10551-018-4015-y.
- [12] E. S. Nugroho, “PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PERAIH KATEGORI TOP BRAND),” *Repos. Univ. Islam Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 41–57, 2019, [Online]. Available: <http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه های> <http://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGENA>.
- [13] Y. H. Chang and C. H. Yeh, “Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services,” *Transp. Policy*, vol. 59, no. October 2016, pp. 38–45, 2017, doi: 10.1016/j.tranpol.2017.07.001.