

ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) UNTUK
MENENTUKAN *CORPORATE IMAGE* DAN PENGARUHNYA
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA RESTORAN KFC

Oleh :

Muhammad Zakaria dan Nani Ariani

Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta

ABSTRACT

KFC restaurants carry a wide range of CSR activities, including the organic Go to KFC, KFC go green, charitable humanitarian assistance and help in education, these activities aim to improve the image of the restaurant to be better for increase in customer loyalty. From this background this study aims to study the effect of the variable of Corporate Social Responsibility to Corporate Image and its relationship to Customer Loyalty. The results showed that the variables have a significant effect of Corporate Social Responsibility with a variable while the Corporate Image Corporate Image Custome Loyalty towards a positive and significant influence of all was that there was causal relationship of the variables that variable.

Key Words : Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image , Customer Loyalty, Restaurant

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan telah banyak menyadari arti penting dari pertanggung jawaban sosial sehingga mereka memasukkan tanggung jawab sosial dalam isu strategis bisnisnya. Perusahaan telah banyak menyadari arti penting dari pertanggung jawaban sosial sehingga mereka memasukkan tanggung jawab sosial dalam isu strategis bisnisnya.

Menurut Hatane Samuel (2008), bahwa tiga dimensi CSR yaitu dimensi ekonomi, dimensi sosial, dan dimensi

lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United State-based Business for Social Responsibility (BSR)* pada tahun 2002, banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan *corporate social responsibility* antara lain :

- A. Meningkatkan kinerja keuangan
- B. Mengurangi biaya operasional
- C. Meningkatkan brand image dan reputasi perusahaan
- D. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menjalankan berbagai program CSR, tampaknya sudah berdampak pada meningkatnya *corporate image* KFC. Hal ini dapat dilihat dari

penghargaan-penghargaan yang di dapat oleh KFC. Penghargaan- penghargaan yang di berikan yaitu seperti dalam tabel di bawah ini:

Daftar Penghargaan Tahun 2010

Daftar penghargaan	Diberikan oleh
The Best in Building and	Frontier Consulting Group , Bloomberg/ business week.
Super Brand 2010	Nielsen Company
Top Brand Award 2010	Frontier Consulting Group, Majalah Marketing
<i>First winner in Fast Food Restaurant</i>	<i>Majalah SWA , OnBee</i>

Sumber : (Annual Report KFC 2010)

Survey lainnya yang dilakukan oleh SWA dan *Onbee Marketing Research*, KFC berhasil terpilih sebagai *Most Recommended Brand* untuk kategori Resto Cepat Saji tingkat *Word Of Mouth Marketing* (WOMM) .Dengan terpilihnya KFC sebagai *Most Recommended Brand* untuk kategori Resto Cepat Saji ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi.

Perumusan Masalah

Perumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
Bagaimana pengaruh implementasi *corporate social responsibility* dengan melalui perantara *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*.

Tujuan Penelitian

Untuk membuktikan pengaruh implementasi *corporate social responsibility* dengan melalui perantara *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*.

Landasan Teori

A. Corporate social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan, (Kotler dalam Hatane Samuel)(2008).

Menurut Johnson and Johnson (2006) mendefinisikan "corporate social responsibility is about how

companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society”.

Menurut Elkington dalam Nor Hadi (2011), *Corporate Social Responsibility* (CSR) dikembangkan dalam konsep *triple bottom line*, dalam istilah *economic*, *environmental*, dan *social*.

B. Dimensi Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Chahal & Sharma (2006) dan Russo & Teneati (2009) dalam Hatane Samuel (2008), konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) sering kali diibaratkan seperti kuil / candi Yunani dengan 3 pilarnya, dimana 3 pilar tersebut mencerminkan 3 dimensi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR).

1. Economic Dimension

Dimensi ekonomi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Social Dimension

Dimensi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang satu ini merupakan dimensi yang

terbaru daripada dimensi-dimensi yang lainnya dan dimensi ini pula yang menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan yang ada. Dimensi sosial ini memiliki arti untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Environment Dimension

Banyaknya perusahaan manufaktur pada saat ini, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, inti dari dimensi ini adalah *management of environment* bagaimana kita bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang kita timbulkan.

C. Bentuk-Bentuk Corporate Social Responsibility (CSR)

Hatane Samuel (2008) Menurut sifatnya, bentuk-bentuk dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah :

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) aktif
Corporate Social Responsibility (CSR) aktif adalah tanggung

jawab sosial perusahaan dimana perusahaan bertindak secara aktif untuk melakukan kegiatan-kegiatan social entah itu karena kesadaran sosial perusahaan ataupun karena tuntutan aturan pemerintah.

2. *Corporate Image*

Menurut Jefkins dalam Hatane Samuel (2008) "*Corporate Image* adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya".

Menurut Ruslan, *Corporate Image* bersifat abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan usaha yang baik, dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.

D. Manfaat *Corporate Image*

Manfaat dari *Corporate Image* adalah Anggoro, M Linggar dalam Hatane Samuel (2008):

1. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat.

2. Hubungan yang positif dengan pemerintah setempat.
3. Resiko krisis yang lebih kecil.
4. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak
5. Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal.
6. Meningkatkan kesetiaan karyawan dan mampu menarik karyawan lain.
7. Mampu menarik perhatian para investor perusahaan.
8. Meningkatkan penghasilan melalui kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen.
9. Mengurangi biaya operasional perusahaan.
10. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

E. Loyalitas Pelanggan

Mowen dan Minor dalam Mardalis (2005:111-112) 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.

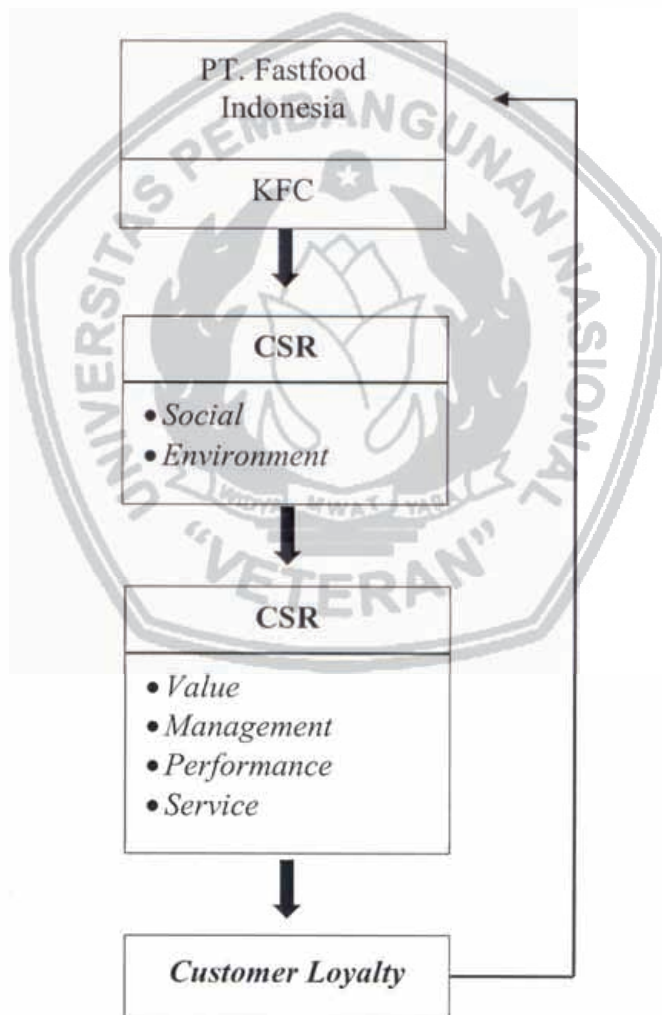
Sedangkan Menurut Dharmmesta dalam Mardalis (2005) loyalitas

menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

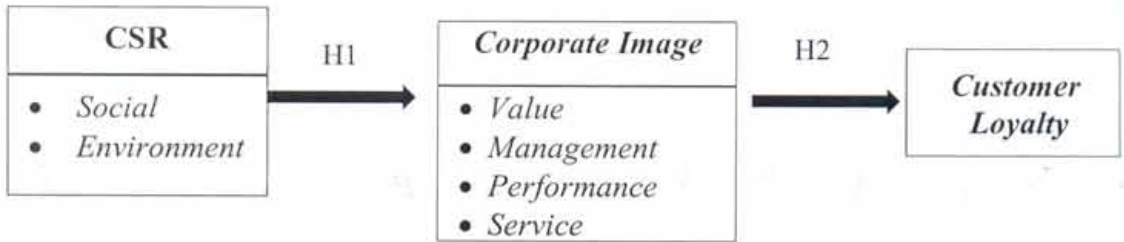
Kerangka Pemikiran

PT fast food Indonesia selaku pemilik perusahaan restoran cepat saji

KFC yang menerapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di retorannya yaitu untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut dan dari citra yang baik akan menimbulkan loyalitas sehingga terjadi *feed back* pada restoran cepat saji KFC. Sehingga dapat dilihat pada gambar Kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Kerangka Model Hipotesis



Gambar 2.2 Model Kerangka Hipotesis

Hipotesis yang dapat di rumuskan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Corporate social Responsibility* berpengaruh secara langsung terhadap *corporate image*.

H2 : *Corporate image* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*.

Metode
Definisi Operasional Dan Pengukuran
Variabel

Dari ke -3 variable akan diperoleh skor yang merupakan jawaban responden dari masing-masing variable tersebut dengan pengukuran sbb:

Variable	Dimensi	Indikator
CSR (Variabel X1)	<i>Social</i>	• Aktivitas Sosial
	<i>Environment</i>	• Pengelolaan limbah • Menggunakan produk yang ramah lingkungan
Corporate Image	<i>Value</i>	• Colonel sanders (penemu KFC)
	<i>Management</i>	• Keterampilan Karyawan • Kerjasama
	<i>Performance</i>	• Kesesuaian Harga

(Variabel Y1)		<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan Promosi
	<i>Service</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan pelayanan • Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan
Customer Loyalty (Variable Y2)		<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi pada orang lain • Pembelian secara berulang-ulang

Penentuan Sample

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Dalam penelitian ini diperoleh besarnya sampel yaitu 100 orang mahasiswa UPN di daerah Pd.Labu yang pernah mengkonsumsi makanan cepat saji KFC.

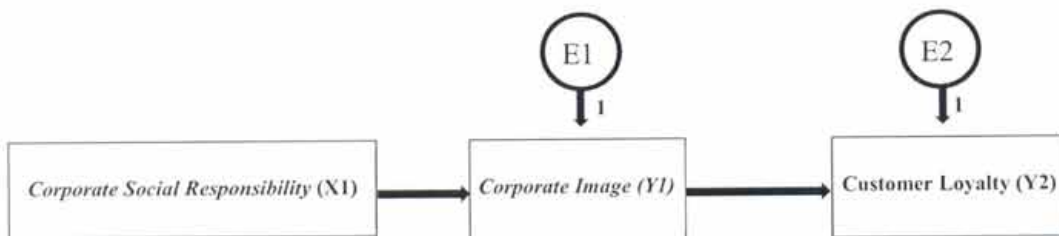
Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data Primer, yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden terpilih yang dengan menggunakan skala likert 4 poin pilihan jawaban.

Analisis Data

Menurut Riduwan Kuncoro (2007:2), model *path analysis* di gunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui

pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas terhadap variable terikat. Analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS AMOS 18 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan antara variabel independen dan dependen, sekaligus memeriksa validitas dan realibilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Standard kebiasaan nilai *Critical Ratio* yang di gunakan adalah 2.00. nilai 2.00 atau lebih menunjukkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan. Kepastian tingkat signifikansi dapat dilihat dari nilai P (*pvalue*). Peneliti menggunakan batasan pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$) satu arah, maka nilai P lebih kecil dari 0.05 adalah signifikan. Secara teoritis hubungan tersebut akan nampak seperti pada gambar 3.1. di bawah ini :



Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Corporate Image} = \beta_1 \text{ CSR} + e \text{ dan}$$

$$\text{Customer Loyalty} = \beta_2 \text{ corporate image} + e$$

Keterangan : β_1 = koefisien regresi CSR

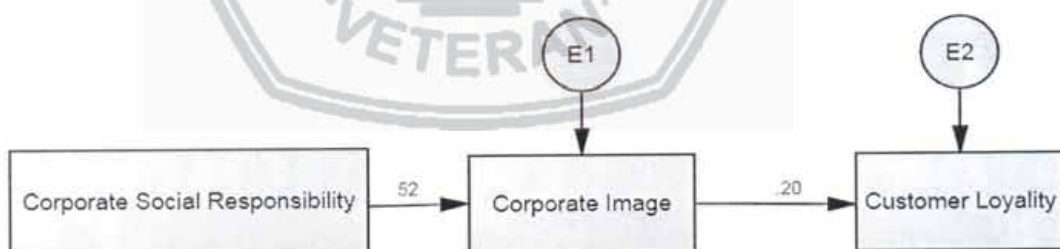
β_2 = koefisien regresi corporate image

e = Error

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UPN. Berdasarkan data dari 100 responden mahasiswa UPN yang berlangganan KFC melalui survei metode pengumpulan data dengan

kuesioner dari 100 responden yang disebar kepada para responden semua layak untuk diproses. Hasil analisis jalur untuk menunjukkan antar variable dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Model analisis jalur tersebut menggambarkan hubungan antara

variable terikat dan variable bebas yang dihipotesiskan.

Hasil Pengujian regresi

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Corporate_Image <--- CSR	.583	.096	6.071	***
Customer_Loyalty <--- Corporate_Image	.066	.032	2.055	.040

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Corporate_Image <--- CSR	.521
Customer_Loyalty <--- Corporate_Image	.202

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CSR	Corporate_Image
Corporate_Image	.521	.000
Customer_Loyalty	.105	.202

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CSR	Corporate_Image
Corporate_Image	.521	.000
Customer_Loyalty	.000	.202

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CSR	Corporate_Image
Corporate_Image	.521	.000
Customer_Loyalty	.105	.000

Berdasarkan pada pengujian hipotesis diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Corporate social Responsibility* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *corporate image*. *Standardized regression weight* antara *corporate socialresponsibility* dengan *corporate image* adalah 0.521 dengan nilai t/

critical ratio = 6.071, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruhnya signifikan dan positif, artinya semakin banyak program *corporate social responsibility* yang dilakukan maka perusahaan akan memiliki citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.

Hipotesis 2 : *corporate image* berpengaruh secara

langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Standardized regression weight antara *corporate image* dengan *customer loyalty* adalah 0.202 dengan nilai *t/critical ratio* = 2.055, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruhnya signifikan dan positif, artinya semakin baik citra perusahaan maka para pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan tersebut.

Besaran pengaruh parsial dan langsung *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* adalah sebesar 0,521 atau dibulatkan menjadi 52%. Dengan demikian *Corporate Image* dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* sebesar 52%, sedangkan sisanya 48% dijelaskan faktor lain di luar model, misalnya pengiklanan, selling channel yaitu kemudahan untuk bertransaksi yang di sediakan oleh perusahaan dan pelayanan dalam mengatasi komplain.

Besaran pengaruh parsial dan langsung *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,202 atau dibulatkan menjadi 20%. Artinya, *Customer Loyalty* hanya mampu dipengaruhi oleh *Corporate Image* sebesar 20%, sedangkan sisanya 80% dijelaskan faktor lain di luar model,

misalnya seperti komitmen terhadap suatu produk dan pembelian pelanggan terhadap produk baru.

Besaran pengaruh tidak langsung *corporate social responsibility* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,105 atau dibulatkan menjadi 11%. Artinya, bahwa *Customer Loyalty* secara tidak langsung hanya mampu dipengaruhi oleh *Corporate social responsibility* sebesar 11%, sedangkan sisanya 89% dijelaskan faktor lain di luar model, misalnya seperti menambah kegiatan social seperti volunteering dan juga *cause related marketing*.

2. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil sebagai berikut. bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Image*, selain itu hasil pengujian juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang diberikan adalah positif nilai probabilitas kausalnya $0,000 \leq 0,05$ yang artinya apabila semakin baik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan maka akan meningkatkan citra dari sebuah perusahaan. *Corporate Image* mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, sehingga tidak sedikit perusahaan yang berlomba-

lomba untuk meningkatkan *image*, menganggap *Corporate Image* sebagai *asset* dari perusahaan, dan

Corporate Social Responsibility (CSR) dianggap sebagai investasi bukan sebagai biaya lagi, hal tersebut dikarenakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah *corporate social responsibility* dimana tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah menciptakan kondisi sosial, dan lingkungan yang lebih baik.

Untuk pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. selain itu hasil pengujian juga menunjukkan bahwa arah pengaruh yang diberikan adalah positif nilai probabilitas kausalnya $0,040 \leq 0,05$ yang artinya jika citra perusahaan semakin baik maka *customer loyalty* akan meningkat Hal ini berarti bahwa meningkatnya kualitas serta kinerja KFC akan meningkatkan *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

KFC, (2010), *Laporan Tahunan Annual Report*.

Mardalis, A. (2005), *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen , VOL.9, NO.2, Desember 2005: 111-119.

Nor Hadi. (2010), *Corporate Social Responsibility*, Penerbit Graha Ilmu, Jakarta. Riduwan & Engkos A.K . (2008), *cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*, Alfabeta, Bandung.

Samuel, H. (2008), *Corporate Social Responsibility, Purchase intention, dan corporate image dari perspektif pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL.3, NO.1, April 2008: 35-54.

Sugiyono. (2006), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2005), *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.

Susanti esti, C. (2009), *The Influence Of Image, and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty to Tradisional Food in Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL.4, NO.1, April 2009: 1-10.

Triton, PB. (2006), *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*, ANDI, Yogyakarta.

Wichai, O & Siriluck, R. (2010), *Analysis Corporate Social Responsibility Towards enhancing Customer Loyalty Of ThaiMobile Service Providers*, Jurnal.

http://id.wikipedia.org/wiki/Tanggung_jawab_sosial_perusahaan. Di akses pada tanggal 27 Mei 2011.

<http://archive.kaskus.us/thread/2244663/>. Di akses pada tanggal 27 Mei 2011.

<http://www1.kompas.com/seremonia/read/20/30.tahun.kfc.bersama.anda.tetap.menjadi.no.1.karena.inovasi>.
Di akses pada tanggal 27 Mei 2011.

<http://elisatris.wordpress.com/csr/>. Di akses pada tanggal 27 Mei 2011.

<http://id.shvoong.com/businessmanagement/marketing/1948086beberapamanfaat-membangun-citra-perusahaan/#ixzz1PtVnUNFM> . Diakses pada tanggal 20 Juni 2011.

<http://kajian-csr.blogspot.com/2011/01/tujuan-csr.html>. Di akses pada tanggal 20 Juni 2011.

