



## Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan

Sorayya Khairun Nisa<sup>1</sup>, Mohamad Nur Singgih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Merdeka Malang, Indonesia

e-mail: [msingh.mlg@gmail.com](mailto:msingh.mlg@gmail.com)

### Article Info:

Receive : Mei, 2019

Revised : Juni, 2019

Accepted : Juni, 2019

Published : Juni, 2019

DOI : 10.21067/mbr.v3i1.4735

Copyright : Management and  
Business Review

### Keywords:

CSR, loyalitas merek, kesadaran merek, *brand attitude*, kepuasan pelanggan

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of corporate social responsibility (CSR) on brand loyalty, and to analyze brand awareness, brand attitude and customer satisfaction as a mediation of CSR on brand loyalty. Using a quantitative research approach, explanatory research. Research variables consist of CSR, brand awareness, brand attitude, customer satisfaction, and brand loyalty. The data collection technique used an online survey of 115 clothing consumers which was conducted randomly. The results show that CSR has a positive effect on brand loyalty, then brand awareness and customer satisfaction mediate the effect of CSR on brand loyalty, while brand attitude does not mediate the effect of CSR on brand loyalty.

**Abstrak:** Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap loyalitas merek, dan menganalisis kesadaran merek, *brand attitude* dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi CSR terhadap loyalitas merek. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, *eksplanatory research*. Variabel penelitian terdiri dari CSR, kesadaran merek, *brand attitude*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Teknik pengumpulan data menggunakan survei online terhadap 115 konsumen pakaian yang dilakukan secara random. Hasil penelitian menunjukkan CSR memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, selanjutnya kesadaran merek dan kepuasan konsumen menjadi mediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas merek, sedangkan *brand attitude* tidak memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas merek.

## Pendahuluan

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), merupakan tolak ukur sejauh mana perusahaan berasumsi terhadap ekonomi, hukum, etika, sosial dan

kebijaksanaan tanggung jawab langsung kepada *stakeholders* mereka, bisa dianggap sebagai alat pemasaran, apabila dikelola dengan baik dan dikomunikasikan akan dapat berkolaborasi dalam mencari posisi diferensial yang akan merangsang reaksi konsumen (Lacey *et al.*, 2015). CSR melibatkan integrasi sosial dan lingkungan perusahaan dari kegiatan yang memiliki nilai dan mampu menghasilkan dampak positif bagi perusahaan dan pemangku kepentingan yaitu konsumen. Oleh karena itu CSR lebih dari sekedar reaksi komunikasi sosial atau lingkungan (Chen & Chang, 2013). Kegiatan pemasaran dapat membentuk strategi pasar yang berbeda untuk merek dan membangun nilai merek, selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal (Liu *et al.*, 2014).

Perusahaan sekarang semakin sadar bahwa sosial dan realitas bisnis mendorong mereka untuk merancang tindakan CSR; dalam mengadopsi praktik CSR, perusahaan tidak hanya memperkuat melakukan hal yang benar dengan baik, tetapi juga melakukannya dengan lebih baik, untuk memiliki efek positif pemangku kepentingan utama, yaitu konsumen. Penelitian tentang pengaruh CSR pada perilaku konsumen telah dilakukan dengan beberapa pendekatan, penelitian yang fokus pada analisis tanggung jawab sosial yang dirasakan oleh konsumen (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017; Turker, 2009), fokus pada anteseden pembentukan citra CSR, seperti motivasi konsumen (Mantovani *et al.*, 2017), atau reputasi merk (Khojastehpour & Johns, 2014). Jadi penelitian telah menganalisis hubungan CSR dengan peningkatan kepuasan (Loureiro *et al.*, 2012) atau nilai yang dirasakan (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017).

Literatur pemasaran dan praktik bisnis membutuhkan pihak yang lebih memahami anteseden loyalitas konsumen berdasarkan asosiasi CSR (Cha *et al.*, 2016; Martínez *et al.*, 2014). Identifikasi anteseden CSR dan bagaimana mereka mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi *brand awareness* (Mattera *et al.*, 2012), *brand attitude* (Wu & Wang, 2014), dan *kepuasan pelanggan* (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017), tetapi masih belum terintegrasi. Penelitian ini menjembatani kesenjangan dengan mengadopsi loyalitas merek sebagai konstruksi dari perspektif konsumen dengan sikap loyalitas, niat beli, tingkat pengeluaran dan niat untuk merekomendasikan. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh konstruksi kunci, seperti *brand awareness*, *brand attitude* dan kepuasan konsumen dengan CSR pada beberapa efek loyalitas merek, yaitu sikap loyalitas, niat beli, tingkat pengeluaran dan dari mulut ke mulut. Penelitian juga bertujuan untuk mengintegrasikan konstruksi ini menjadi model kausal yang menjelaskan variabel yang memediasi loyalitas konsumen.

### **CSR dan perilaku konsumen**

Penelitian hubungan CSR dan perilaku konsumen pada dasarnya fokus pada dua hal yaitu mengoperasionalkan konstruk CSR dari sudut pandang konsumen; dan di sisi lain, analisis tentang bagaimana persepsi CSR mempengaruhi tanggapan

konsumen ke perusahaan. Beberapa penelitian telah menguji multidimensi dari konstruk CSR dengan empat dimensi yaitu ekonomi, hukum, etika dan filantropis - dan pendekatan pembangunan berkelanjutan (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017), dengan tiga dimensi yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Respon konsumen terhadap CSR sangat bervariasi (Lacey *et al.*, 2015), CSR pada dasarnya terkait dengan afektif tanggapan konsumen terhadap perusahaan (peningkatan sikap merek, identifikasi yang lebih besar dengan merek dan peningkatan komitmen afektif dari konsumen), telah terbukti bahwa program CSR dapat memiliki efek kognitif murni (mis., memori merek yang lebih baik dan kesadaran yang lebih besar) dan efek perilaku (mis. niat beli, niat untuk merekomendasikan dan pertahanan citra perusahaan). Konsumen cenderung menerima inisiatif CSR secara positif (Ellen *et al.*, 2006).

Berbagai pemangku kepentingan perusahaan, seperti konsumen, karyawan dan investor, semakin cenderung bertindak dengan cara memberi penghargaan praktik CSR yang baik dan juga yang menolak praktik CSR yang buruk (Sen *et al.*, 2006). Dengan praktik CSR yang baik, perusahaan dapat mendorong pelanggan setia dan akan menjadi merek endorser (Sen *et al.*, 2006). Tindakan CSR dilakukan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membuat orang menganggap perusahaan sebagai tempat yang menarik untuk bekerja dan investor menganggap perusahaan sebagai tempat yang menarik untuk investasi mereka. Penelitian sebelumnya mengemukakan hubungan CSR dengan kesadaran merek. Mattera *et al.* (2012) menunjukkan bahwa CSR memiliki hubungan positif pada kesadaran merek yang pada gilirannya mempengaruhi sikap merek. Asosiasi CSR berkontribusi terhadap peningkatan sikap merek (Wu & Wang, 2014). Inisiatif tanggung jawab sosial akan membangun asosiasi merek yang kuat dan berbeda (Sen *et al.*, 2006).

*H1: CSR berhubungan positif dengan brand awareness*

*H2: CSR berhubungan positif dengan brand attitudes.*

Literatur menemukan bahwa CSR berkontribusi pada kepuasan konsumen dan konsumen (Rivera *et al.*, 2016; Sen *et al.*, 2006). Lebih lanjut Sen *et al.* (2006) menyatakan bahwa CSR adalah sumber kepuasan, karena terlibat dalam aksi sosial, akan memuaskan keinginan dan minat konsumen dalam membantu meningkatkan komunitas melalui perilaku pembelian mereka.

*H3: CSR berhubungan positif dengan kepuasan merek.*

Tingkat kesadaran merek akan menjadi anteseden langsung dari loyalitas merek. Merek yang lebih akrab bagi konsumen akan memiliki pengakuan di pasar, semakin besar kemungkinannya itu adalah bahwa merek tersebut termasuk dalam set pilihan seorang individu yang akibatnya akan berkembang kesetiaan sikap atau perilaku terhadap merek. Penelitian terdahulu menegaskan adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap loyalitas (Malik *et al.*, 2013; Osman & Subhani, 2010).

*H4: Kesadaran merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.*

Sikap merek adalah anteseden dari loyalitas konsumen, sebagai output yang dihasilkan dari evaluasi daya tarik nilai-nilai dan praktik sosial perusahaan, yang

jika positif menghasilkan identifikasi konsumen dengan merek (Sen & Bhattacharya, 2001)(Suh & Youjae, 2006). Jadi, sikap merek adalah anteseden perilaku konsumen perilaku (tercermin dalam niat untuk mengkonsumsi produk dan menggunakan layanan) dan loyalitas merek.

*H5: Sikap merek berhubungan positif dengan loyalitas merek.*

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas merek, Deng *et al.* (2010; dan Gronholdt *et al.* (2000) menyatakan kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan dengan pelanggan yang puas cenderung menikmati kesetiaan sikap yang lebih besar (Bolton & Drew, 1991), kata positif dari mulut ke mulut (Szymanski & Henard, 2001), yang semuanya dapat meningkatkan perusahaan nilai pasar.

*H6: Kepuasan merek berhubungan positif dengan loyalitas merek.*

## Metode

Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian bertujuan menganalisis pengaruh CSR terhadap kesadaran merek, kepuasan, sikap dan kesetiaan, dan dampaknya terhadap loyalitas. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan secara online kepada konsumen sebanyak 151 orang. Responden diminta untuk mengidentifikasi merek pakaian yang mereka sukai.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 7 poin, yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Asosiasi CSR diukur menggunakan baterai 6 item berdasarkan studi Sen dan Bhattacharya (2001). Kesadaran merek adalah diperkirakan menggunakan 5-item yang diadaptasi dari (Yoo *et al.*, 2000). Sikap merek diukur menggunakan 5-item berdasarkan (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Kepuasan konsumen menggunakan 4-item dari (Cronin Jr *et al.*, 2000). Sedangkan pengukuran loyalitas menggunakan 15 item didasarkan pada (Zeithaml *et al.*, 1996). Teknik analisis data menggunakan *Structural equation modelling*, dengan *SmartPLS*.

## Hasil

Hasil analisis menunjukkan *goodness of fit* untuk model pengukuran dan nilai-nilai indikator yang dihitung untuk memeriksa sifat psikometrik model. Nilai CFI = .947 dan RMSEA = .047 menunjukkan model memiliki *goodness of fit* yang baik. Hasil analisis menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dari konstruk, dimana reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,60 dan perhitungan Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Sebagai bukti validitas konvergen, hasil CFA menunjukkan bahwa semua item signifikan ( $p < 0,01$ ), dan semua *loading factor* dari 0,60. Tabel 4 menunjukkan koefisien hubungan struktural dan verifikasi hipotesis yang sesuai.

Tabel 4. Path Coefficient

Path	Path Coefficient	t-value	Hipotesis
CSR → Awareness	0.36	5.05*	Diterima
CSR → Attitude	0.07	1.39	Ditolak
CSR → Satisfaction	0.52	8.60*	Diterima
Awareness → Loyalty	0.42	3.07*	Diterima
Attitude → Loyalty	-0.11	-0.50	Ditolak
Satisfaction → Loyalty	0.50	2.83*	Diterima
CSR → Loyalty	0.21	3.38*	Diterima

\*  $p < 0.01$

Hasil uji hipotesis pada tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi asosiasi CSR secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek (H1 diterima), asosiasi CSR secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek (H3 diterima), namun berbeda untuk asosiasi CSR tidak mempengaruhi sikap merek (H2 ditolak). Selanjutnya untuk pengujian kesadaran merek terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pada merek (H4 diterima), demikian juga kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas (H6 diterima), namun untuk sikap terhadap merek tidak mempengaruhi loyalitas (H5 ditolak).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek dan kepuasan pada merek adalah mediator dari hubungan CSR dengan loyalitas merek, sedangkan sikap pada merek bukan mediator hubungan CSR dengan loyalitas merek. Temuan ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan CSR dengan sikap kesadaran merek (Mattera *et al.* (2012), CSR berkontribusi terhadap peningkatan sikap merek (Sen *et al.*, 2006; Wu & Wang, 2014). Hasil analisis menjelaskan bahwa tindakan CSR produsen pakaian olahraga meningkatkan intensitas hubungan positif antara CSR dan kesetiaan melalui kesadaran dan kepuasan; namun sikap merek tidak meningkat atau mendorong CSR dalam hubungannya dengan loyalitas.

Lebih jauh ditemukan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh CSR dengan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menegaskan adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap loyalitas (Malik *et al.*, 2013; Osman & Subhani, 2010), menyatakan kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen (Deng *et al.*, 2010; Gronholdt *et al.*, 2000). Hasil ini menjelaskan kegunaan mengukur sikap terhadap merek dengan CSR. Sikap tidak secara akurat menangkap pengaruh CSR pada loyalitas karena dua hal. Pertama, konsumen mungkin skeptis dengan motif yang sebenarnya untuk perusahaan yang mengadopsi CSR. Kedua, tanggung jawab sosial dilihat oleh

konsumen sebagai bagian dari peran sosial perusahaan saat ini dan pada gilirannya tidak menghargai dalam keputusan mereka untuk setia untuk merek.

Penelitian ini berupaya memberikan wawasan akademisi dan praktisi mengenai asosiasi CSR dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, perlu diperhatikan kapan perusahaan mengadopsi CSR, konsumen mau untuk setia pada merek. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas didorong oleh dua variabel kunci yaitu kesadaran merek dan kepuasan.

### **Simpulan**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa untuk memperkuat loyalitas pada merek, maka perusahaan perlu memperhatikan kesadaran merek dan kepuasan pada merek. Adapun kesadaran merek dan kepuasan pada merek tersebut dapat ditingkatkan melalui tindakan CSR perusahaan, jadi CSR adalah antesedent dari kesadaran dan kepuasan merek. Studi menyarankan perlunya untuk menerapkan model untuk industri selain pakaian olahraga, atau mengeksplorasi prioritas konsumen yang mungkin untuk jenis CSR dalam keputusan pembelian.

### **Daftar Pustaka**

- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243–262.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Cha, M.-K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235–249.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514.
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*.
- Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A., & Manolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 315–332.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*.
- Loureiro, S. M. C., Sardinha, I. M. D., & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37, 172–178.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Mantovani, D., de Andrade, L. M., & Negrão, A. (2017). How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156–163.
- Martínez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Mattera, M., Baena, V., & Cerviño, J. (2012). Analyzing social responsibility as a driver of firm's brand awareness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1121–1130.

- Osman, A., & Subhani, M. I. (2010). A study on the association between brand awareness and consumer/brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences (SAJMS)*, 5(1).
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104–114.
- 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.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.
- Suh, J.-C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427.
- Wu, S.-I., & Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.