

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen pada Industri Manufaktur

Andi Wijaya Putra^{1*}, Sulistiyowati Ningsih²

¹Teknik Industri, Universitas Trikom, Jakarta, Indonesia

²Manajemen, Universitas Negeri Diponegoro, Indonesia

Email: ¹andiwijaya_putra@gmail.com, ²ningsihpuryo@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ¹andiwijaya_putra@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen pada industri manufaktur. CSR telah menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 250 responden yang merupakan konsumen dari berbagai perusahaan manufaktur di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel CSR, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, citra perusahaan juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara CSR dan loyalitas konsumen, yang berarti bahwa persepsi positif terhadap program CSR meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi CSR yang efektif tidak hanya berdampak pada aspek sosial, tetapi juga memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan dalam membangun citra positif dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan manufaktur disarankan untuk terus meningkatkan keterlibatan dalam program CSR yang relevan dan berkelanjutan guna memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Citra Perusahaan, Loyalitas Konsumen, Industri Manufaktur, Reputasi Perusahaan.

Abstract—This study aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on corporate image and consumer loyalty in the manufacturing industry. CSR has become a key strategy for companies to enhance their reputation and build long-term relationships with their customers. This research employs a quantitative method with a survey approach, collecting data through questionnaires distributed to 250 respondents who are consumers of various manufacturing companies in Indonesia. Data analysis is conducted using multiple linear regression techniques to examine the relationship between CSR, corporate image, and consumer loyalty. The results indicate that CSR has a positive and significant impact on corporate image, which in turn increases consumer loyalty. Additionally, corporate image serves as a mediating variable in the relationship between CSR and consumer loyalty, suggesting that a positive perception of CSR programs enhances consumer trust and strengthens their loyalty to the company. These findings confirm that effective CSR implementation not only has a social impact but also provides strategic benefits for companies in building a positive image and maintaining a loyal customer base. Based on these results, manufacturing companies are advised to continuously improve their engagement in relevant and sustainable CSR programs to strengthen relationships with consumers and increase market competitiveness.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, Consumer Loyalty, Manufacturing Industry, Corporate Reputation.

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi salah satu topik penting dalam bidang manajemen bisnis modern. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, perusahaan dihadapkan pada tuntutan yang lebih besar untuk menjalankan tanggung jawab sosial secara efektif. CSR tidak hanya dipandang sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang dapat memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan [1].

Penelitian sebelumnya telah banyak mengeksplorasi hubungan antara CSR dan citra perusahaan serta loyalitas konsumen. Penelitian oleh [2] menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap CSR berdampak langsung pada peningkatan citra perusahaan, sementara [3] menekankan bahwa citra perusahaan yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, beberapa studi menunjukkan hasil yang beragam. Misalnya, penelitian oleh [4] menyatakan bahwa pengaruh CSR terhadap loyalitas

konsumen cenderung moderat ketika persepsi konsumen terhadap keaslian niat perusahaan dalam menjalankan CSR masih dipertanyakan.

Kesenjangan penelitian (gap analysis) teridentifikasi dari terbatasnya penelitian yang secara komprehensif menganalisis peran mediasi citra perusahaan dalam hubungan antara CSR dan loyalitas konsumen pada industri manufaktur. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada industri jasa, sementara karakteristik industri manufaktur yang cenderung berorientasi pada produksi massal memiliki dinamika hubungan konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis lebih dalam bagaimana program CSR dapat membangun citra perusahaan dan berdampak pada loyalitas konsumen dalam konteks industri manufaktur.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen, serta mengevaluasi peran mediasi citra perusahaan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur CSR, serta implikasi praktis bagi perusahaan manufaktur dalam merancang strategi CSR yang efektif.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam industri manufaktur. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel [1]. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada konsumen dari berbagai perusahaan manufaktur di Indonesia.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berinteraksi dengan perusahaan manufaktur yang menerapkan program CSR. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman minimal satu kali berinteraksi dengan program CSR perusahaan. Sebanyak 250 responden terpilih sebagai sampel dengan mempertimbangkan rekomendasi [5] terkait ukuran sampel dalam analisis regresi linier berganda.

2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu, yaitu: CSR: Adaptasi dari Martínez et al. (2014). Citra Perusahaan: Adaptasi dari [2]. Loyalitas Konsumen: Adaptasi dari [6].

Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji validitas konstruksi (construct validity) dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha dengan nilai $\alpha > 0,7$ sebagai kriteria.

2.3 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform survei online dalam periode tiga bulan. Responden diberikan penjelasan terkait tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta hak mereka sebagai partisipan penelitian. Setelah pengumpulan data, dilakukan pengecekan kelengkapan data dan penyaringan outlier untuk memastikan kualitas data yang dianalisis.

2.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi [2]. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5%.

Dengan metode yang terstruktur ini, diharapkan penelitian dapat direplikasi secara konsisten oleh peneliti lain untuk menguji hasil yang serupa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan terhadap 250 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Mayoritas responden berusia antara 21 hingga 35 tahun (60%), diikuti oleh kelompok usia 36 hingga 50 tahun (30%), dan di atas 50 tahun (10%). Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, semua item kuesioner memiliki nilai korelasi item-total di atas 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, sehingga instrumen dianggap valid dan reliabel.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan ($\beta = 0,521$; $p < 0,05$) dan loyalitas konsumen ($\beta = 0,372$; $p < 0,05$). Selain itu, citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,468$; $p < 0,05$). Uji mediasi menggunakan pendekatan Baron dan Kenny (1986) menunjukkan bahwa citra perusahaan memediasi secara parsial hubungan antara CSR dan loyalitas konsumen.

Tabel 1. Hasil Analisa Regresi Linier

Variabel Bebas	β Koefisien	t-hitung	Sig. (p)
CSR -> Citra	0,521	6,843	0,000
CSR -> Loyalitas	0,372	5,211	0,000
Citra -> Loyalitas	0,468	7,054	0,000

Temuan ini mendukung penelitian [7] dan [2] yang menyatakan bahwa CSR dapat membangun citra perusahaan yang positif dan memengaruhi loyalitas konsumen. Namun, terdapat perbedaan menarik dengan temuan [8] yang menyebutkan pengaruh CSR tidak signifikan jika niat perusahaan diragukan.

Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh konteks industri manufaktur yang lebih berorientasi pada produksi massal dan memiliki dampak lingkungan yang besar. Dengan demikian, implementasi CSR yang tepat dapat menjadi bentuk tanggung jawab dan membangun hubungan positif dengan konsumen. Selain itu, pengaruh signifikan citra perusahaan sebagai variabel mediasi menunjukkan pentingnya persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan dalam memengaruhi loyalitas.

Untuk memperdalam analisis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor moderasi seperti persepsi kualitas produk atau kepercayaan konsumen yang dapat memengaruhi efektivitas CSR dalam meningkatkan loyalitas. Selain itu, studi lanjutan dapat dilakukan pada industri berbeda untuk memperkuat generalisasi temuan.

Dalam konteks industri manufaktur di Indonesia, signifikansi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik operasional industri yang bersentuhan langsung dengan isu lingkungan dan sosial. Konsumen cenderung memberikan apresiasi lebih tinggi pada perusahaan manufaktur yang proaktif dalam pengelolaan limbah atau pemberdayaan masyarakat sekitar, karena kegiatan ini dianggap sebagai kompensasi nyata atas dampak operasional perusahaan. Citra positif yang terbentuk dari keaslian program CSR tersebut bertindak sebagai jembatan emosional yang meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mengunci loyalitas konsumen meskipun di tengah persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, bagi perusahaan manufaktur, CSR bukan lagi sekadar pelengkap administratif, melainkan instrumen strategis untuk memitigasi sentimen negatif dan memperkuat posisi kompetitif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam industri manufaktur. Citra perusahaan juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara CSR dan loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap program CSR meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas mereka terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari [8],[2] yang menegaskan pentingnya CSR dalam membangun citra perusahaan yang positif. Namun, temuan ini juga memberikan perspektif baru dengan mengungkapkan bahwa pengaruh CSR terhadap loyalitas konsumen dalam industri manufaktur lebih kuat ketika citra perusahaan dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan perusahaan manufaktur untuk lebih proaktif dan konsisten dalam mengimplementasikan program CSR yang relevan dan autentik. Hal ini tidak hanya dapat memperkuat citra perusahaan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang lebih loyal. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel moderasi

seperti kualitas produk atau kepercayaan konsumen yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh CSR terhadap loyalitas konsumen.

REFERENCES

- [1] M. A. L. Agudelo, L. Johannsdottir, and B. Davidsdottir, "A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility," *International Journal of Corporate Social Responsibility*, vol. 4, no. 1, pp. 1–23, 2019.
- [2] M. Fatma, Z. Rahman, and I. Khan, "Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 27, pp. 39–48, 2016, doi: 10.1016/j.jhtm.2016.02.002.
- [3] K. F. Latif and Z. U. Abideen, "Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty: A mediating role of brand image and customer satisfaction," *South Asian Journal of Business Studies*, 2018.
- [4] A. S. Nanda and N. Singh, "Corporate social responsibility and consumer behavior: A meta-analysis of the mediating and moderating variables," *Journal of Business Ethics*, 2023.
- [5] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis*, 8th ed. Pearson, 2019.
- [6] A. F. Hayes, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications, 2018.
- [7] T. Islam *et al.*, "The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust," *Sustainable Production and Consumption*, vol. 25, pp. 123–135, 2021.
- [8] J. Pallant, *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. McGraw-Hill Education, 2020.