

**ANALISIS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
DAN CORPORATE IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PT TELKOM DAERAH MERAUKE**

***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND CORPORATE IMAGE
ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS IMPACT
ON CONSUMER LOYALTY PT TELKOM REGION OF MERAUKE***

¹*Candra Agus Wahyudhi Rahman, ²Maat Pono, ³Andi Nur Baumassepe*

¹*Universitas Musamus Merauke (candrawahyudi136@gmail.com)*

²*Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (maatpono@yahoo.com)*

³*Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (massepe@gmail.com)*

ABSTRAK.

Setiap perusahaan mempunyai tanggungjawab atas tindakan dan kegiatan bisnisnya yang mempunyai dampak, baik langsung maupun tidak langsung terhadap stakeholders dan lingkungan dimana perusahaan itu berada. Keuntungan yang diperoleh perusahaan tidak selalu diukur dengan uang saja melainkan keuntungan sosial juga menjadi hal yang harus diperhatikan, yang mana keuntungan dari sisi sosial ini pada waktunya akan mempunyai peran yang sangat besar bagi eksistensi suatu perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Konsumen PT Telkom di daerah Merauke. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif, yang menganalisis tentang Analisis Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen dengan metode Penelitian Kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Corporate Social Responsibility (CSR) dengan Corporate Image, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Konsumen, Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Corporate Image dan Loyalitas Konsumen, dan adanya pengaruh secara tidak langsung antara variabel Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Konsumen melalui variabel Corporate Image PT Telkom Daerah Merauke.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT.

Every company has responsibility for its actions and business activities that have an impact, either directly or indirectly on the stakeholders and the environment in which the company is located. The profits of a company are not always measured by money alone but social benefits are also a matter of concern, whereby these social benefits in time will have a huge role for the existence of a company in the long term. This research aims to know the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Program and Corporate Image on

Consumer Loyalty of PT Telkom in Merauke area. The approach used in this research is by using quantitative method approach, analyzing Corporate Social Responsibility Program (CSR) And Corporate Image (Corporate Image) And Its Impact On Consumer Loyalty with Quantitative Research Method which based on positivism philosophy, used to research on population or specific samples, data collection using research instruments, quantitative / statistical data analysis, with the aim to test the hypotheses that have been established ". The result of test that has been done shows that there is influence between Corporate Social Responsibility (CSR) with Corporate Image, there are positive and significant influence of Corporate Social Responsibility variable to Consumer Loyalty, Positive and Significant influence between Corporate Image and Consumer Loyalty, indirectly between the variables of Corporate Social Responsibility to Consumer Loyalty through the variable Corporate Image PT Telkom Merauke Region.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

Loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai konsep perilaku yang memerlukan pembelian berulang produk atau layanan yang diukur sebagai seri atau bagian dari pembelian, rujukan, besarnya hubungan atau semua hal di atas digabungkan bersama (Rai, Medha 2013)

Customer loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto 2010)

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Salah satu contoh sikap positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah loyal antara lain pembelian ulang, berusaha mencari produk dari satu perusahaan meskipun berada ditempat yang jauh dan juga tidak lagi mempertimbangkan merek lain untuk dibeli selain merk produk yang sering dibeli (Tjiptono, 2010)

Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan, dalam hal ini partner diartikan bersedia untuk membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, dan memberikan rekomendasi yang positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan maupun produk.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Wijaya dan Thio 2008). Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman itu sendiri dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu (Tjiptono, 2010).

Seiring perkembangan waktu, perusahaan dihadapkan dengan kondisi yang semakin kompleks dan salah satu kondisi yang dihadapi perusahaan saat ini adalah untuk bertanggung jawab secara social kepada stakeholder. Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya, kegiatan usaha sering memberi dampak negatif bagi lingkungan. Hal inilah yang kemudian melatarbelakangi munculnya konsep tanggungjawab social perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Tanggungjawab social perusahaan/CSR merupakan aktivitas yang berkaitan dengan etika dan tanggung jawab perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya dengan memperhatikan keseimbangan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Pelaksanaan CSR merupakan wujud partisipasi dan perhatian perusahaan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara luas yang berdampak positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan (J.Gunawan, 2015).

Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggungjawab social perusahaan diatur dengan Peraturan Pemerintah. Dalam penjelasan Pasal 74 ayat (3) dijelaskan lebih lanjut bahwa yang dimaksud "dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan" adalah dikenai segala bentuk sanksi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Dengan demikian CSR di Indonesia harus dimaknai bukan lagi hanya sekedar bentuk tanggungjawab yang bersifat kedermawanan, tetapi lebih dari itu harus dilakukan sebagai bentuk kesadaran perusahaan akan keberadaannya dilingkungan masyarakat serta bentuk ketaatan terhadap aturan yang telah ditetapkan. Di beberapa negara bahkan, CSR digunakan sebagai salah satu indikator penilaian kinerja sebuah perusahaan dengan dicantumkannya informasi CSR di catatan laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan. Para pendukung gagasan CSR, menggunakan teori kontrak sosial dan stakeholder approach untuk mendukung argumen mereka. Di bawah teori kontrak sosial, perusahaan ada karena ada persetujuan dari masyarakat (*corporations exist, then, only by social permission*). Konsekuensinya, perusahaan harus melibatkan masyarakat dalam melaksanakan operasinya bisnisnya.

Dengan semakin berkembangnya konsep CSR, maka banyak pendapat yang muncul yang diungkapkan berbagai pihak mengenai CSR ini. Salah satunya adalah teori triple bottom

line yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997, yaitu jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan unsur “3P”, yaitu keuntungan (profit), pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people), dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet). Uraian tersebut menunjukkan bahwa keuntungan ekonomis tidak pernah dapat dipisahkan dalam kerangka pelaksanaan CSR, oleh karena itu tujuan dari pelaksanaan CSR itu sendiri adalah sustainability bagi perusahaan.

Selain menerapkan konsep CSR sebagai instrument untuk terus mempertahankan konsumen serta sebagai wujud pelaksanaan dari amanat Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74, perusahaan hendaknya meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah sesuatu yang penting, oleh karena itu perusahaan harus membangun dan mempertahankan citra yang positif kepada masyarakat. Perusahaan juga perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang citra perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif (Qalby, Munir, & Jusni, 2018).

Salah satu akibat yang dirasakan dari pelaksanaan program CSR akan berakibat pada terbentuknya citra positif suatu perusahaan yang pada akhirnya akan membawa dampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Dalam jangka panjang, pencitraan positif ini akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan pelaku CSR, baik pada saat perusahaan sedang mengalami masa kejayaan maupun pada saat menghadapi berbagai macam krisis (Samuel (2008),

Pendapat tersebut dipertegas dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lutfi 2017) dalam penelitiannya bahwa *Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. *Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta *Corporate Sosial Responsibility* dan citra perusahaan berpengaruh positif loyalitas pelanggan.

Di Indonesia kegiatan CSR di sudah dilaksanakan oleh banyak perusahaan berskala besar. Kegiatan CSR yang dilakukan biasanya dalam bentuk sponsorship atau bantuan secara filantropi (kedermawanan). CSR saat ini juga dipengaruhi oleh perubahan orientasi perusahaan, CSR di suatu kegiatan yang bersifat sukarela untuk memenuhi kewajiban perusahaan tidak memiliki kaitan dengan pencapaian tujuan mereka dalam jangka panjang.

Pelaksanaan Program CSR saat ini sangat perlu dilakukan oleh perusahaan karena bukan hanya sebatas bentuk ketaatan terhadap Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang

Perseroan Terbatas Pasal 74, tetapi juga merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Lee 2005) mengemukakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan Corporate Image.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana 2013), yang berjudul Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CSR secara langsung dan positif terkait dengan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan biaya switching, sehingga biaya switching beralih terhadap loyalitas pelanggan.

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, merupakan salah satu perusahaan BUMN yang berberagak bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia yang menyediakan sarana dan jasa layanan telekomunikasi dan informasi kepada masyarakat luas sampai ke pelosok daerah. Telkomsebagai salah satu perusahaan milik Negara memiliki peran penting dalam program pengembangan masyarakat dan pemeliharaan lingkungan disekitar perusahaan yang merupakan realisasi dari program *Corporate Social Responsibility*.

Untuk menjadi perusahaan penyedia produk dan jasa dalam bidang pertelekomunikasian yang terbaik , pihak telkom menyadari bahwa loyalitas nasabah menjadi suatu yang yang utama. Dengan terbangunnya loyalitas konsumen yang baik dapat menjadi daya saing PT Telkom didalam persaingan industri pertelekomunikasian, maka upaya untuk mengadakan penilai terhadap loyalitaas konsumen sangat penting untuk dilakukan.

Telah terjadi ketidakstabilan tingkat konsumen pada jenis produk pengguna indihome ditahun 2018 khususnya di Telkom datel merauke. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen PT Telkom mengalami ketidakstabilan yang tentunya disebabkan oleh beberapa factor, salah satu diantaranya adalah faktor Implementasi program Tanggungjawab sosial perusahaan dan citra dari perusahaan tersebut sehingga belum optimalnya loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di perusahaan PT. Telkom daerah Merauke yang beralamatkan di jalan Postel, sedangkan untuk waktu penelitian akan dilakukan berdasarkan lama waktu kegiatan penelitian dimulai dari melakukan usulan penelitian, kegiatan survey lapangan, kegiatan penelitian, pengumpulan data penelitian sampai dengan pada tahap perampungan hasil penelitian yang dilakukan dengan targetan waktu sekitar 2 bulan tehitung dari bulan Maret - April 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan produk PT Telkom yaitu indihome dengan jumlah populasi sebanyak 4.105 orang. Maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode *Accidental Sampling* sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Telkom Daerah Merauke sebanyak 98 orang responden, hasil ini didapatkan melalui perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin*.

Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

Analisis Data

Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer dengan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) versi 23. Data yang sudah dikumpulkan di analisis menggunakan beberapa metode uji kualitas data (validitas dan reabilitas) dan analisis jalur (Munir, 2005).

HASIL

Lampiran 1 menunjukkan bahwa persamaan substruktur pertama pada tabel diatas terlihat bahwa adanya pengaruh dari variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* sebesar 0,775 dan memiliki angka signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari nilai α 0,05.

Dari hasil diatas dapat menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan dengan mengasumsikan variabel lain konstan, maka besarnya variabel *Corporate Social Responsibility* akan mengalami peningkatan sebesar 0,775 satuan. Hal ini menunjukkan

bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima.

Lampiran 2 menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,457 dan memiliki angka signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari nilai α 0,05.

Dari hasil diatas dapat menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan dengan mengasumsikan variabel lain konstan, maka besarnya variabel *Corporate Social Responsibility* akan mengalami peningkatan sebesar 0,457 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima.

Demikian juga dengan hasil yang diperoleh pada persamaan substruktur kedua pada tabel diatas terlihat bahwa adanya pengaruh dari variabel *Corporate Image* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,406 dan memiliki angka signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari nilai α 0,05.

Dari hasil diatas dapat menjelaskan pula bahwa setiap peningkatan satu satuan dengan mengasumsikan variabel lain konstan, maka besarnya variabel *Corporate Image* akan mengalami peningkatan sebesar 0,406 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima.

Lampiran 3 menunjukkan pengaruh secara langsung antara *CSR* Terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai sebesar 0,457 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel *CSR* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Corporate Image* memiliki nilai sebesar 0,314, sehingga dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung antara *CSR* Terhadap Loyalitas Konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung antara variabel *CSR* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Corporate Image*. hal ini menunjukkan bahwa *CSR* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui corporate image.

PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian dilapangan dan melakukan beberpa analisis data yang diperoleh dilapangan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan terkait dengan hasil yang diperoleh.

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Corporate Image*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 yang telah dilakukan diatas, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Hal tersebut

menunjukkan bahwa semakin tinggi implementasi program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Telkom akan memberikan dampak yang baik bagi Citra Perusahaan (*Corporate Image*), begitupun sebaliknya jika implementasi program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Telkom rendah, maka akan memberikan dampak yang kurang baik bagi Citra Perusahaan.

Hasil diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhadjir dan Gita Fitri Qurani, 2011 Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR memberikan pengaruh terhadap corporate image secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nasabah bank BNI cabang Fatmawati. Hubungan tersebut masuk dalam kategori hubungan yang kuat karena (koefisien korelasi $r = 0,74$). Pengaruh program CSR terhadap Corporate Image adalah sebesar $KP = (r^2 \times 100\%) = 54.76\%$.

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis statistik pada hipotesis 2 yang telah dilakukan diatas, menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh tersebut menunjukkan signifikan sehingga, semakin baik implementasi program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Telkom akan memberikan dampak yang baik bagi Loyalitas Konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa, sikap Loyalitas yang diberikan oleh konsumen akan dipengaruhi oleh implementasi program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan secara baik dan tepat pada sasaran.

Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh bukan loyalitas pada tingkat ”cukup loyal” tetapi loyalitas pada tingkat tertentu ”sangat loyal” yang dapat menciptakan loyalitas konsumen (Kotler dan Keller 2009).

Hasil diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Inayah Astuti 2017 yang menyatakan bahwa secara parsial *Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan secara simultan *Corporate Sosial Responsibility* dan citra perusahaan berpengaruh positif loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan / *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item merk mereka yang telah menemukan

kepuasan. Ini membuat konsumen lebih yakin tentang keputusan pembeliana dan fasilitas-fasilitas pembelajaan. Akhirnya loyalitas merek merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi konsumen dengan perasaan (Kotler, 2000)

Segala aktivitas dan rutinitas yang dilakukan setiap hari tentunya tidak dapat terlepas dari berkomunikasi dan berinteraksi dengan siapapun yang ada disekitar kita. Begitulah kebutuhan yang dirasakan oleh masyarakat merauke yang selalu terpenuhi kebutuhannya dengan adanya produk dan layanan yang diberikan oleh PT Telkom, yang merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang komunikasi dan jaringan di daerah merauke serta dengan citra perusahaan yang telah tertanam didalam benak masing-masing konsumennya menjadikan PT Telkom menjadi satu-satunya solusi untuk memenuhi kebutuhan akan jaringan komunikasi.

Hasil penelitian diatas didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Titi Nifita 2010 mengenai Pengaruh Citra Bank BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi, dan berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka terbukti bahwa Citra Bank yang terdiri atas tiga variabel bebas : yaitu variabel kedinamisan BCA. Variabel kestabilan dan kredibilitas BCA, dan variabel identitas BCA, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari perbandingan F hitung > F tabel ($15,977 > 2.30$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra BCA merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi.

4. Pengaruh tidak langsung antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas konsumen melalui *Corporate Image*.

Mengacu kepada hasil uji statistik diatas terdapat pengaruh tidak langsung antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen PT Telkom melalui *Corporate Image*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki kontribusi yang tidak terlalu besar dengan nilai sebesar 0,314 dibandingkan dengan pengaruh langsung antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai sebesar 0,457. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*, dan *Corporate Image* yang merupakan variabel pemediasi antara *Corporate Social Responsibility* dan Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa jika perusahaan menginginkan sikap loyalitas dari konsumen maka tidak hanya faktor-faktor pelaksana program *Corporate Social Responsibility* saja yang harus dipenuhi dan dimaksimalkan tetapi

disisi lain, perusahaan juga hendaknya memperhatikan faktor-faktor pendukung lain untuk terciptanya sebuah citra perusahaan yang baik dibenak konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dan pembahasan mengenai Analisis Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan *Corporate Image* Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT Telkom Daerah Merauke, yang didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner terhadap 98 orang responden yang merupakan konsumen maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan *Corporate Image*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik implementasi program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Telkom datel Merauke, maka akan semakin meningkatkan Citra Perusahaan (*Corporate Image*) di benak konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Corporate Image* dan Loyalitas Konsumen.
4. Pada hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung antara variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen melalui variabel *Corporate Image* PT Telkom Daerah Merauke.

Mengacu pada kesimpulan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait dalam hal ini terkhusus kepada PT Telkom Daerah Merauke terkait dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut”

1. Dengan semakin dioptimalkannya implementasi program CSR dari pihak perusahaan maka hal tersebut akan secara otomatis mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan dibenak konsumen PT Telkom.
2. PT Telkom hendaknya lebih memperhatikan kembali hak para konsumennya untuk memperoleh perhatian dari perusahaan yang dalam operasionalnya tidak bisa terlepas dan terpisahkan dari lingkungan masyarakat.
3. Dengan citra perusahaan yang baik dan telah dimiliki oleh PT Telkom, diharapkan perusahaan tetap mampu mempertahankan citra yang telah dimiliki agar konsumen tetap mempunyai rasa kelayaitasan kepda perusahaan.
4. Jika implementasi program CSR bias dilakukan secara optimal kepada masyarakat dan *stakeholder* yang ada maka hal tersebut mampu meningkatkan pula citra positif

perusahaan terhadap masyarakat sehingga pada akhirnya masyarakat akan memberikan umpan balik kepada perusahaan melalui sikap keloyalitasan dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, S. (2010). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Lutfi, I.A. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Citra Perusahaan Terhadap Loyaitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Cepat Saji McDonald's Indonesia di Kota Semarang), *Journal of Social and Politic, Business Administration*. Diponegoro University.
- Mulyana dan Dian Ayuk Wulan Sari (2013). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Loyalitas. *Jurnal EKOBIS* Vol.14, No.2, Januari 2013.
- Munir, Abdul Razak (2005). *Aplikasi analisis Jalur (Path Analisis) dengan menggunakan SPSS versi 12*. Laboratorium Kompetensi Manajemen Fakultas Ekonomi UNHAS.
- Qalby, A. N., Munir, A. R., & Jusni, J. (2018). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN ASTINET SEGMENT BISNIS PT TELKOM WITEL MAKASSAR). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 61-72.
- Rai, A.K., Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163, DOI: 10.7441/joc.2013.02.10.
- Samuel, Hatane dan Elianto Wijaya (2008). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Resporan di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3(1): h: 35-54
- Sekaran, Uma (2006) *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Buku I Edisi ke 4. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Tjiptono, Fandy (2010). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wijaya dan Thio (2008). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5 ASEC. Surabaya.

Lampiran

Lampiran 1. Tabel Hasil Uji Substruktur Pertama

Model	Standardized Coefficients	Nilai t	Sig
Corporate Social Responsibility (X ₁)	0,775	12,005	0,000
R Square		0,600	

Dependent variabel: Corporate Image

Lampiran 2. Tabel Hasil Uji Substruktur Kedua

Model	Standardized Coefficients	Nilai t	Sig
Corporate Social Responsibility (X ₁)	0,457	4,842	0,000
Corporate Image (Y ₁)	0,406	4,300	0,000
R Square		0,661	

Dependent variabel: Loyalitas Konsumen

Lampiran 3. Tabel Hasil Uji Mediasi

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
• CSR Terhadap Corporate Image.	0,775	-
• CSR Terhadap Loyalitas Konsumen.	0,457	-
• Corporate Image Terhadap Loyalitas Konsumen.	0,406	-
• CSR Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Corporate Image.	-	0,314

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)