
PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CORPORATE IMAGE

Priscilla Amelia
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
prisamel15@gmail.com

Haris Maupa
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: The purpose of this study is to examine the role of corporate social responsibility and service quality on customer loyalty mediated by the corporate image of Wardah customers in Jakarta. Samples were chosen using purposive sampling of a total of 300 respondents who are Wardah customers in Jakarta. Data were collected by questionnaire and analyzed using Smart PLS 3.0. The results show that: 1) CSR significantly contributes to corporate image; 2) Service quality significantly contributes to corporate image; 3) Service quality significantly contributes to customer loyalty; 4) Corporate image significantly contributes to customer loyalty; 5) Corporate image as mediating variable of CSR and customer loyalty; 6) Corporate image not significantly contribute as mediating variable to service quality and customer loyalty; and 7) CSR does not significantly contribute to customer loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty, Wardah

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra perusahaan pada pelanggan Wardah di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan 300 orang responden pelanggan Wardah di Jakarta. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Smart PLS 3,0. Hasil menunjukkan: 1) Tanggung jawab sosial perusahaan berperan kepada citra perusahaan; 2) Kualitas pelayanan berperan kepada citra perusahaan; 3) Kualitas pelayanan berperan kepada loyalitas pelanggan; 4) Citra perusahaan berperan kepada loyalitas pelanggan; 5) Citra perusahaan berperan sebagai variabel mediasi antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan; 6) Citra perusahaan tidak berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan; 7) CSR tidak berperan pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, Wardah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Adanya peningkatan pada kebutuhan akan kecantikan dan produk perawatan diri membuat industri kosmetik berkembang pesat. Hal ini disebabkan karena masyarakat, khususnya wanita memiliki keinginan untuk selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan sehingga meningkatkan rasa percaya diri. Kosmetik telah dianggap penting layaknya kebutuhan primer yang wajib untuk dipenuhi. Akibatnya banyak beredar berbagai produk kosmetik dan perawatan kecantikan di pasar, salah satunya Wardah. Dari sekian banyak perusahaan lokal yang bersaing di industri kecantikan, Wardah merupakan kosmetik yang menempati posisi puncak persaingan dibandingkan merek lainnya.

Bisa dilihat jika Wardah menempati posisi pertama. Ini berarti Wardah memiliki pelanggan yang loyal. Ada banyak cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya

dengan menggunakan program CSR. Penelitian dari Gürlek et al. (2017) mengatakan dengan adanya CSR maka bisa meningkatkan *corporate image* sehingga berpengaruh pada *customer loyalty*. Untuk membentuk *corporate image* dan *customer loyalty*, Alam dan Noor (2020) mengungkapkan strategi lain yaitu *service quality*. Dengan menjaga *service quality*, konsumen akan kembali untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus, karena pada dasarnya, tidak hanya tentang produk, konsumen akan merasa senang jika mendapatkan pelayanan yang optimal (Alam & Noor, 2020). Untuk itu, program CSR dan *service quality* menjadi fokus utama penelitian ini dalam meningkatkan *corporate image* dan *customer loyalty*.

Peneliti juga menemukan adanya kesenjangan penelitian dari beberapa penelitian terdahulu. Yang pertama, penelitian mengenai CSR dan *customer loyalty* umumnya dilakukan pada industri perhotelan, kedua adanya hubungan tidak langsung antara CSR dengan *customer loyalty* yang dimediasi *corporate image* (Gürlek et al., 2017), juga penelitian dari Alam dan Noor (2020) yang hanya dilakukan pada generasi Y. Mengingat Wardah merupakan produk yang bisa digunakan oleh berbagai usia, maka penelitian yang dilakukan Alam dan Noor (2020) belum dapat menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah program CSR dan *service quality* yang dilakukan oleh Wardah bisa meningkatkan *corporate image* sehingga berakibat pada *customer loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan antara CSR terhadap Corporate Image

Gürlek et al. (2017) dalam penelitiannya berkaitan penerapan CSR dalam industri pariwisata melalui penyebaran kuisioner sejumlah 800 buah kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SEM ternyata berhasil membuktikan hubungan yang positif signifikan antara variabel CSR terhadap variabel *Corporate Image*. Yasa et al. (2015) menemukan bahwa semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi nilai *corporate image* yang dimiliki. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara CSR dengan *corporate image*.

Hubungan antara Service Quality terhadap Corporate Image

Service quality adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidaklah sependapat (Robinson, 1999). Kotler dan Keller (2016) mengatakan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Alam dan Noor (2020) mengatakan *service quality* telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap *corporate image*. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *service quality* dengan *corporate image*.

Hubungan antara CSR terhadap Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan niat yang timbul secara utuh untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan secara berulang kali dan literatur terdahulu setuju bahwa loyalitas pelanggan meliputi loyalitas perilaku atau loyalitas sikap (Nyadzayo et al., 2016). Peneliti terdahulu telah mengindikasikan bahwa pelanggan sering lebih setia kepada perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR (Gürlek et al., 2017) karena perusahaan tersebut memperhatikan dan berusaha memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara CSR dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan studi oleh Alam dan Noor (2020), *service quality* telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemudian, penelitian oleh Kiran dan Diljit (2011) menemukan bahwa lima dimensi *service quality* memainkan peran utama dalam mendapatkan *customer loyalty*. Albarq (2013) dalam studinya menemukan bahwa peningkatan *service quality* dapat membantu meningkatkan *customer loyalty*. Hal yang sama juga di konfirmasikan oleh Thaichon et al. (2014) dalam studi mereka pada pelanggan ISP di Thailand. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara *service quality* dan *customer loyalty*.

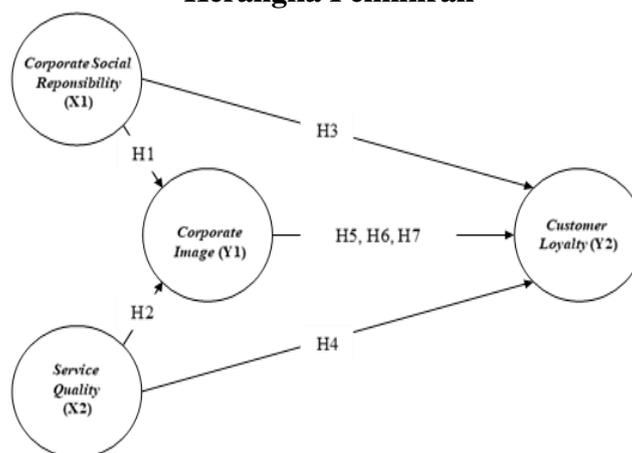
Hubungan antara *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*

Grönroos (1984) dalam Jasfar (2005) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan (skema) untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan. Menurut Bill Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2010), memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Peran mediasi *Corporate Image* pada hubungan antara CSR, *Service Quality*, dan *Customer Loyalty*

Sridhar dan Ganesan (2016) dalam penelitiannya menemukan bukti empiris bahwa CSR yang dimediasi oleh reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menghasilkan komunikasi positif dari mulut ke mulut ke pelanggan tentang layanan yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Gürlek et al. (2017) menemukan temuan peran mediasi *corporate image* pada hubungan tidak langsung CSR terhadap *customer loyalty* pada sektor industri pariwisata. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara CSR dan *service quality* dengan *customer loyalty* dapat dimediasi oleh *corporate image*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah PT Paragon Innovation and Technology dengan produknya Wardah Cosmetics. Penelitian ini menggunakan data primer yang dibagikan kepada responden melalui Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Wardah Cosmetics yang berada di DKI Jakarta. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 300 orang.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu CSR dan *Service Quality* serta variabel dependen yaitu *Corporate Image* dan *Customer Loyalty*. CSR terdiri dari 3 indikator yaitu dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Widiyarsari et al., 2015). *Service Quality* terdiri dari 5 indikator yaitu *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *reassurance* (Tjiptono, 2004). *Corporate Image* terdiri dari 4 indikator yaitu *quality*, *performance*, *responsibility*, dan *attractiveness* (Kotler & Keller, 2016). *Customer Loyalty* terdiri dari 3 indikator yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals* (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *causality research* berupa *explanatory research* dengan metode analisis data yang digunakan adalah SEM dengan menggunakan Smart PLS 3.0. Penelitian ini menggunakan uji (R^2), uji (F^2), uji (Q^2), uji GoF, dan pengujian *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	f Square	P Values
Hubungan Langsung				
CSR -> CI	0.338	7.451	0.174	0.000
CSR -> CL	-0.027	0.731	0.002	0.465
KP -> CI	0.455	8.314	0.315	0.000
KP -> CL	0.117	2.656	0.035	0.008
CI -> CL	0.803	21.468	1.424	0.000
Hubungan Tidak Langsung				
CSR -> CI -> CL	0.271	7.180	-	0.000
KP -> CI -> CL	0.365	7.477	-	0.000

Sumber: Output Smart PLS (2020)

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa disimpulkan jika dari hubungan langsung hanya ada satu hipotesis yang ditolak dan tidak signifikan yaitu H2 (CSR dan *Customer Loyalty*). Sedangkan untuk hubungan tidak langsung H6, *Corporate Image* memediasi hubungan secara penuh (*full mediation*) antara CSR dan *Customer Loyalty*. Untuk H7, *Corporate Image* tidak memediasi hubungan secara parsial (*partial mediation*) antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN

1. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Hal ini membuktikan bahwa tingginya faktor CSR mampu meningkatkan *Corporate Image* Wardah Cosmetics.
2. CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa rendahnya faktor CSR tidak mampu meningkatkan *Customer Loyalty* Wardah Cosmetics.
3. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Hal ini membuktikan bahwa tingginya faktor kualitas pelayanan mampu meningkatkan *Corporate Image* Wardah Cosmetics.
4. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa tingginya faktor kualitas pelayanan mampu meningkatkan *Customer Loyalty* Wardah Cosmetics.
5. *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa tingginya faktor *Corporate Image* mampu meningkatkan *Customer Loyalty* Wardah Cosmetics.
6. *Corporate Image* berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara CSR dan *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa adanya peran mediasi *Corporate Image* yang ada mampu meningkatkan *Customer Loyalty* Wardah Cosmetics.
7. *Corporate Image* tidak berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa adanya peran mediasi *Corporate Image* yang ada tidak mampu meningkatkan *Customer Loyalty* Wardah Cosmetics.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of generation Y: An application of S-O-R paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Albarq, A. N. (2013). Applying a SERVQUAL model to measure the impact of service quality on customer loyalty among local Saudi banks in Riyadh. *American Journal of Industrial and Business Management*, 03(08), 700–707. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2013.38079>

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? the role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen jasa: Pendekatan terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Kiran, K., & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 16(2), 95–113. <https://mjlis.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/6701/4383>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 883–898. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0148>
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: Current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21–32. <https://doi.org/10.1108/02634509910253777>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar public relations*. Remaja Rosdakarya.
- Sridhar, M., & Ganesan, P. (2016). The effect of corporate social responsibility on customer performance and behavioral intention. *Great Lakes Herald*, 10(1), 1–37. <https://www.greatlakes.edu.in/herald/pdfs/march-2016/Article-1.pdf>
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 190–210. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2013-0059>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa*. Andi.
- Widiyadari, N. A., Nugraha, H. S., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh corporate social responsibility terhadap corporate image Nasmoco (Studi kasus pada warga kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9229/8960>
- Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, P. G., Widagda, I. G. N. J. A., & Putra, I. P. A. A. (2015). Corporate social responsibility terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh citra perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(1), 137–148. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i1.839>