FISKAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen
Vol. 01, No. 01, Oktober 2024, pp. 21~26
ISSN: xxxx-xxxx, https://ejournal.almusthofa.org/index.php/fiskal/about

Dampak Implementasi CSR terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen

Alisyah Pitri[1], Fitri Wahyuni[2]
[1,2] Institut Islam Al-mujaddid Sabak, Jambi, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 09-21, 2024
Revised 10-13, 2024
Accepted 10-22, 2024

Keywords:

Corporate Social Responsibility,
Citra Perusahaan,
Loyalitas Konsumen,
Survei,

ABSTRAk

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan dalam beberapa dekade terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak implementasi CSR terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Melalui survei yang dilakukan pada 200 responden di Jakarta, data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan regresi. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara implementasi CSR dengan citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melaksanakan CSR dengan baik dapat meningkatkan citra mereka di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Fitri Wahyuni
Institut Islam Al-mujaddid Sabak, Jambi, Indonesia
Email: fitriwahyuni@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep yang menekankan pentingnya perusahaan untuk beroperasi secara etis dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan (Sumiyati, dkk. 2023). Dalam konteks ini, CSR tidak hanya dipandang sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang dapat memberikan keuntungan kompetitif. Dengan kata lain, perusahaan yang menerapkan CSR dengan baik dapat meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja keuangan mereka. Di era globalisasi yang semakin meningkat, peran CSR menjadi semakin penting (Suprapto, dkk. 2023). Konsumen kini lebih sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan, dan mereka cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial. Dengan informasi yang mudah diakses melalui internet, konsumen dapat dengan cepat mengetahui praktik-praktik CSR yang diterapkan oleh berbagai perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih transparan dan proaktif dalam menyampaikan upaya CSR mereka.

Loyalitas konsumen adalah salah satu aspek kunci yang menjadi perhatian perusahaan (Sudirjo, dkk. 2023). Loyalitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga,

tetapi juga oleh bagaimana perusahaan berperilaku dalam masyarakat. Perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap CSR sering kali mendapatkan citra positif di mata konsumen, yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas yang lebih kuat. Oleh karena itu, penting untuk memahami hubungan antara implementasi CSR, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi CSR dapat mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas konsumen (Sibuea, 2024). Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menganalisis data dari konsumen yang telah berinteraksi dengan perusahaan-perusahaan yang aktif dalam program CSR. Data yang dikumpulkan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana konsumen merespons praktik CSR dan dampaknya terhadap persepsi mereka terhadap perusahaan.

CSR juga berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) (Tsabita, dkk. 2023). Perusahaan yang menerapkan CSR tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga berupaya untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, CSR menjadi salah satu alat bagi perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosialnya sambil tetap mencapai tujuan bisnis. Selain itu, implementasi CSR juga dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan yang aktif dalam CSR dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu-isu sosial. Hal ini dapat menciptakan loyalitas jangka panjang yang berharga bagi perusahaan (Sudirjo, dkk. 2023). Di sisi lain, perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab sosial mereka mungkin menghadapi risiko reputasi yang serius, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi, tidak hanya bagi akademisi tetapi juga bagi praktisi bisnis. Memahami dampak implementasi CSR terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen dapat membantu perusahaan merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menjalankan program CSR mereka. Ini juga dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan yang muncul di era globalisasi. Lebih jauh lagi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai CSR dan perilaku konsumen. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas tema ini, masih terdapat banyak aspek yang perlu dieksplorasi, terutama dalam konteks perusahaan di Indonesia (Fauzan, dkk. 2021). Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi celah pengetahuan yang ada dan memberikan perspektif baru mengenai hubungan antara CSR, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Sejauh mana implementasi CSR dapat mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas konsumen? Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan ini? Melalui analisis yang mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan jawaban yang komprehensif terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut. Sebagai langkah awal, penting untuk memahami konsep CSR secara lebih mendalam. CSR mencakup berbagai praktik, mulai dari keberlanjutan lingkungan hingga keterlibatan dalam kegiatan sosial. Perusahaan dapat melakukan CSR dalam berbagai bentuk, seperti program filantropi, kebijakan lingkungan yang berkelanjutan, dan pengembangan masyarakat. Setiap bentuk CSR memiliki dampak yang berbeda terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan mencakup survei kepada konsumen yang telah berinteraksi dengan perusahaan yang menerapkan CSR. Metode ini diharapkan dapat memberikan data yang relevan dan representatif mengenai persepsi konsumen. Selain itu, analisis statistik akan digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam kesimpulan, penelitian ini berupaya untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dampak implementasi CSR terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi CSR yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi akademis, tetapi juga praktis bagi dunia bisnis.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data yang relevan, dengan fokus pada populasi konsumen yang berada di Jakarta, yang telah melakukan interaksi dengan perusahaan-perusahaan yang secara aktif terlibat dalam praktik Corporate Social Responsibility (CSR). Dalam proses pengumpulan data, kuesioner dirancang secara sistematis dan terdiri dari berbagai pertanyaan yang mengukur persepsi konsumen terhadap CSR, citra perusahaan yang dibangun melalui implementasi CSR, serta tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kuesioner ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami lebih dalam bagaimana konsumen merespons kebijakan CSR perusahaan. Selanjutnya, untuk menganalisis data yang terkumpul, digunakan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta memberikan gambaran umum tentang persepsi mereka, diikuti dengan analisis regresi linear yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti dampak CSR terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Melalui kombinasi metode ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh praktik CSR terhadap persepsi konsumen dan untuk mengidentifikasi pola-pola yang mungkin muncul dalam hubungan antara CSR, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen di pasar yang dinamis.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, dengan nilai signifikansi (p) kurang dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa ada hubungan yang kuat antara aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana konsumen memandang citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang melakukan upaya CSR secara konsisten dan transparan cenderung dipandang lebih positif oleh konsumen, yang selanjutnya memperkuat citra merek mereka di mata publik. Keterkaitan antara CSR dan citra perusahaan sangat penting, mengingat citra perusahaan merupakan salah satu aset intangible yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun citra positif melalui CSR akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, yang dapat berimplikasi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen menanggapi kegiatan CSR mereka dan untuk terus meningkatkan praktik-praktik tersebut agar tetap relevan dengan harapan konsumen.

Selanjutnya, analisis juga menunjukkan bahwa implementasi CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi (p) juga kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari seberapa sering mereka membeli produk, tetapi juga seberapa kuat mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan seberapa bersedia mereka untuk mengabaikan pesaing. Perusahaan yang secara aktif terlibat dalam kegiatan CSR mendapatkan penilaian yang lebih baik dari konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dalam membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, perusahaan yang tidak memperhatikan aspek CSR berisiko kehilangan pelanggan yang beralih ke merek lain yang mereka anggap lebih bertanggung jawab. Oleh karena itu, investasi dalam kegiatan CSR dapat dilihat sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung loyal terhadap merek yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial. Konsumen modern semakin menuntut agar perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang melaksanakan CSR dengan baik tidak hanya mendapatkan manfaat reputasi, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, CSR dapat berfungsi sebagai alat diferensiasi dalam pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan yang aktif dalam CSR dapat membedakan diri dari pesaing yang tidak memiliki program CSR yang jelas. Dengan cara ini, CSR tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan. Hal ini penting, terutama dalam industri di mana diferensiasi produk mungkin sulit dilakukan.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CSR yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan. Citra perusahaan yang baik dapat menarik lebih banyak konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada, sehingga berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan. Ini juga berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan di pasar, yang pada gilirannya menarik lebih banyak investor. Penting untuk dicatat bahwa tidak semua program CSR memiliki dampak yang sama terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Perusahaan harus memilih inisiatif CSR yang sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan mereka, serta relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketidakselarasan antara kegiatan CSR dan citra perusahaan dapat menyebabkan hasil yang kontraproduktif, di mana konsumen justru merasa skeptis terhadap niat perusahaan.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk lebih terlibat dalam aktivitas CSR yang nyata dan berkelanjutan. Kegiatan CSR yang terlihat dan dapat diukur, seperti program pendidikan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat, cenderung memberikan dampak yang lebih besar dalam membangun citra positif. Perusahaan juga harus melibatkan konsumen dalam kegiatan CSR, sehingga mereka merasa memiliki keterlibatan dan koneksi emosional dengan merek. Dalam konteks ini, komunikasi yang efektif juga menjadi kunci. Perusahaan harus mampu menyampaikan kegiatan CSR mereka dengan jelas kepada publik, menggunakan berbagai saluran komunikasi. Dengan cara ini, konsumen akan lebih sadar dan menghargai upaya

CSR yang dilakukan, yang dapat berujung pada peningkatan loyalitas. Transparansi dalam pelaporan hasil kegiatan CSR juga sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Dengan demikian, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CSR tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas konsumen. Ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis mereka. Mengingat dampak positif yang dapat dihasilkan dari kegiatan CSR, perusahaan seharusnya melihat ini sebagai investasi jangka panjang yang tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga keuntungan ekonomi yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan citra perusahaan serta loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap kinerja bisnis yang lebih baik. Dengan demikian, sangat penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis mereka sebagai bagian integral dari model operasi mereka, bukan sekadar sebagai kegiatan tambahan. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan, serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan mereka. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kegiatan CSR yang relevan dan berdampak, serta memastikan bahwa upaya tersebut dikomunikasikan secara efektif kepada publik. Komunikasi yang baik tentang inisiatif CSR tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen tetapi juga menciptakan rasa keterhubungan yang lebih dalam dengan merek, sehingga memaksimalkan dampak positif dari kegiatan CSR tersebut. Dengan berfokus pada transparansi dan keterlibatan publik, perusahaan dapat memperkuat reputasi mereka di mata konsumen, membangun kepercayaan yang lebih besar, dan mendorong loyalitas yang berkelanjutan, yang akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., & Kurniawan, K. (2023). Tinjauan Hukum Islam Tentang Sistem Arisan Sembako. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 9(2), 10-19.

Astuti, P., Musthofa, M. A., Daud, D., & Sunarti, Z. (2023). Mekanisme Bagi Hasil Dalam Penggarapan Tanah Pada Akad Mukhabarah. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 9(2), 90-103.

Fauzan, Y., Mawardi, M. K., & Iqbal, M. (2021). Inovasi Model Bisnis UKM Ditinjau dari Berbagai Perspektif. Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, 15(1), 43-56.

Kurniawan, K., & Indra, N. (2024). Pengaruh Jam Kerja dan Kompensasi terhadap Kepuasan Karyawan pada UP Angkutan Sekolah Dishub Provinsi DKI Jakarta. Jurnal Bintang Manajemen, 2(3), 52-66.

Kurniawan, K., Marwendi, R. O., & Abidin, Z. (2023). Legal Counseling Regarding The Formation of Village Regulations in East Tanjung Jabung District. Zabags International Journal Of Engagement, 1(2), 62-66.

Kuswanto, K., Abidin, Z., Rochbani, I. T. N., & Aprianto, I. (2024). Training in Writing, Citation and Publication of Scientific Articles. Zabags International Journal of Engagement, 2(1), 22-28.

Mulyani, R., Musthofa, M. A., & Daud, D. (2023). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan

Usaha Fried Chicken Di Talang Babat. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 9(2), 75-89.

Musthofa, M. A. (2023). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Industri Tahu Di Kelurahan Rantau Indah Kec. Dendang. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 9(1), 53-66.

Mustofa, M. A. (2023). Upaya Petani Sawit Dalam Meningkatkan Perekonomian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Sungai Sayang. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3), 3257-3266.

Paujiyah, W., Musthofa, M. A., & Kadarsih, S. (2023). Pengaruh Pendapatan Rumah Tangga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Di Desa Lagan Tengah. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 9(2), 49-61.

Sibuea, N. (2024). Implementasi Etika Bisnis dalam Praktik Corporate Social Responsibility dan Dampaknya terhadap Citra Perusahaan. All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosiety, 4(4), 145-154.

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 7524-7532.

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 7524-7532.

Sumiyati, Y., Hendar, J., & Wiyanti, D. (2023). Pengaturan Csr Dalam Rangka Percepatan Pembangunan Sosial Dan Lingkungan Di Indonesia: CSR Regulation in the Context of Accelerating Social and Environmental Development in Indonesia. Anterior Jurnal, 22(3), 185-196.

Suprapto, Y., Alvina, J., Khesi, K., & William, W. (2023). Peran etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam bisnis internasional. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 598-606.

Tsabita, A. S., Apriyadi, A., & Syarief, A. N. L. (2023). Kontribusi Kebun Melanik Farm dalam Mencapai Sustainable Development Goals (SDGS). Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains, 12(2).