BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis waralaba restoran siap saji adalah bisnis yang mempunyai prospek bagus di Indonesia karena jumlah penduduk Indonesia yang besar hingga mencapai 300 juta pada akhir tahun 2016 (www.inilah.com). Bisnis ini dirasa sangat menguntungkan seperti yang terjadi pada McDonalds *Corporation* yang telah banyak bermunculan dimana mana. Hal ini menandakan bahwa McDonalds memiliki peluang yang bagus untuk memasarkan produk makanan dan minuman yang merupakan barang konsumtif. Dengan adanya restoran makanan cepat saji McDonald dimana mana menandakan bahwa masyarakat menerima dan mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang disajikan di dalamnya. Fenomena tersebut merupakan tantangan bagi bisnis waralaba untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan loyalitas suatu bisnis akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk atau perusahaan yang melekat di pikiran pelanggan (Ahmad, 2005:10).

Kesetiaan atau loyalitas dikatakan tinggi dapat diukur dengan adanya melakukan rekomendasi terhadap orang lain dan melakukan pembelian ulang pada McDonald's. Dengan demikian pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Hal tersebut menjadi harapan setiap perusahaan sehingga perusahaan dapat terus maju dan berkembang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan menjadi *strong word of mouth* (Darsono dalam Wijayanti 2008:2). Dalam kajian Selnes (1993:21) *word of mouth* merupakan persuasi yang sangat efektif. Ketika pelanggan merekomendasikan kepada orang lain, maka orang tersebut memiliki loyalitas yang tinggi terhadap sebuah merek/perusahaan.

Akan tetapi pada kenyataanya masih banyak dijumpai pelanggan yang memiliki loyalitas pelanggan rendah. Loyalitas pelanggan rendah berarti pelanggan tidak bersedia merekomendasikan kepada orang lain dan tidak bersedia melakukan pembelian ulang. Dengan tidak merekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang menyebabkan loyalitas pelanggan rendah. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam menjual produk sehingga dikhawatirkan loyalitas pelanggannya akan menurun.

Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk atau perusahaan yang melekat di pikiran pelanggan (Ahmad, 2005:10). Menurut (Dewi, 2007:371) manfaat yang dapat dipetik dari akumulasi citra perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan

kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Saputri, 2010). Selnes (1993:30) citra atau reputasi akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan(Saputri, 2010). Loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh citra perusahaan tersebut.

Menurut (Wibisono, 2007:78) pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* oleh sebuah perusahan memberikan banyak manfaat di antaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan. Wibisono (Susanto, 2007:39-40) dalam kajiannya menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Sesuai dengan penelitian (Sedayu, Turen, Malang, & Yulianto, 2015) dan (Ulum, 2014), C*orporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan memberi memberi kontribusi yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Corporate Social Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela/ komitmen yang dilakukan perusahaan di dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib bagi beberapa perusahaan untuk melakukan dan menerapkannya. Tanggung jawab sosial dari perusahaan merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. Sesuai dengan pasal 42 ayat (1) menyatakan: ”Barangsiapa karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan

lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah" (Ambadar, 2008:5).

Berikut data kesetiaan

atau loyalitas pelanggan terhadap McDonald's di Kota Semarang.

Tabel 1.1

***Net Promoter & Emotion Score* Restoran Siap Saji Tahun 2011**

Merk	*Detractor*	*Passive*	*Promoter*	NPS 2011	*Emotion Score*
KFC	29,7%	37,0%	33,3%	3,6%	21,178%
McDonald's	11,9%	79,4%	8,7%	-3,2%	21,441%
Hoka-Hoka Bento	22,2%	50,5%	27,2%	5,0%	21,373%
Total Kategori	12,8%	77,7%	9,5%	-3,3%	21,390%

Sumber: swa 23/xxvii/27 oktober-9 november 2016

Dari tabel dapat diketahui bahwa Mc Donald's memiliki pelanggan *passive* yang paling banyak dibandingkan dengan pelanggan *passive* yang dimiliki restoran siap saji lainnya yaitu sebesar 79,4%. Pelanggan *passive* adalah pelanggan yang merespon pengalamannya terhadap Mc Donald's dengan rasa puas, namun mereka tidak bersedia merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar pelanggan Mc Donald's puas namun belum loyal.

Namun dari tabel *emotion score* Mc Donald's memiliki nilai yang tinggi yaitu adalah sebesar 21,441% menduduki nilai tertinggi bila dibandingkan dengan *emotion score* restoran siap saji lainnya. *Emotion score* adalah nilai emosi dari pelanggan atas respon terhadap pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Pelanggan yang merasa mendapatkan perlakuan yang baik di atas ekspektasinya, maka emosi yang timbul adalah emosi tertinggi bila dibandingkan dengan *emotion score* restoran siap saji lainnya. Positif seperti bahagia, aman,

diperhatikan, dihargai, di manjakan, dan lain lain, dengan kata lain pelanggan telah mengalami kepuasan. *Emotion score* tertinggi yang diperoleh Mc Donald's tersebut memperlihatkan bahwa Mc Donald's lebih mampu membuat pelanggannya merasa puas atas pelayanan yang diberikannya dibandingkan dengan restoran siap saji lainnya.

Meskipun loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan citra perusahaan, namun tampaknya belum terlalu berdampak pada meningkatnya *corporate image* McDonald's. Hal ini dapat dilihat dari peringkat *corporete image* kategori restoran cepat saji yang hanya menduduki posisi ke-2, tertinggal di bawah KFC. Hasil perincian penilaiannya seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.2

Penilaian *Corporate Image* oleh IMAC 2015

Fast Food	CII 2015	Category
PT. Fastfood Indonesia, Tbk (KFC)	1.572%	Excellent
PT. Rekso Nasional Food (Mc Donald)	1.419%	Excellent
PT. Sarimelati Kencana (Pizza Hut)	1.038%	Excellent
PT. Eka Bogainti (Hoka-Hoka Bento)	0.717%	
PT. Sari Burger Indonesia (Burger King)	0.255%	

Sumber: http://imacaward.com/category/survey-categories/fast-food/ 2016

Corporate Image Award, adalah penghargaan terhadap image baik yang berhasil dipelihara oleh management perusahaan. *Corporate Image Award* ini diselenggarakan oleh majalah *Bloomberg Business Week* bersama dengan *Frontier Consulting Group*. Di tahun sebelumnya, *Corporate Image Award* ini lebih dikenal dengan nama IMAC atau Indonesia *Most Admired Companies*dengan melibatkan empat kelompok responden, yakni jurnalis, investor, jajaran eksekutif hingga publik. Dimensi ukurannya meliputi kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya

tarik. *Corporate Image Index (CII)* diperoleh dari rata-rata terboboti keempat dimensi ini. Penentuan pemenang untuk setiap katagori industri ditentukan berdasarkan skor CII yang merupakan rata-rata terboboti dari setiap kelompok responden dengan bobot manajemen 40%, investor 30%, jurnalis 20%, dan publik 10%. Perusahaan dengan *CII excellent* merupakan perusahaan yang memiliki skor CII lebih besar dari satu dan lebih tinggi dari rata-rata industri serta termasuk dua besar dalam setiap kategorinya.

Dilihat dari sebuah survey tersebut, McDonald's masih menjadi pilihan diantara banyaknya restoran *fastfood* yang ada, namun masih berada di bawah restoran *fastfood* lainnya 1.419% dengan terpaut 0.153% dari restoran KFC dengan 1.572% Dengan terpilihnya McDonald's sebagai kategori restoran cepat saji ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengambil judul ***"*PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN(Studi Kasus Pada Restoran Cepat Saji McDonald's Indonesia di Kota Semarang)*".***

1.2 Rumusan Masalah

Corporate Social Responsibility akan memberikan hasil baik secara langsung maupun tidak langsung pada perusahaan di masa mendatang. Dengan adanya pengesahan Undang – Undang pada tanggal 20 Juli 2007 oleh pemerintah nomor 40 pasal 24 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, maka perusahaan semakin dituntut untuk menjalankan *Corporate Social Responsibility*. Perusahaan untuk

melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility.*

Perusahaan yang menjalankan *Corporate Social Responsibility* akan memiliki citra atau reputasi yang baik bagi perusahaan. Hal ini senada dengan penelitian Dewi (2007:371) yang menyatakan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* akan menghasilkan *good corporate image* atau citra perusahaan yang positif. Sedangkan dalam kajian Selnes (1993:30), citra perusahaan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan.Dengan berlakunya UU Nomor 40 pasal 24 tahun 2007 ini diharapkan dapat meningkatkan luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan karena *Corporate Social Responsibility* yang semula bersifat *voluntary* menjadi bersifat *mandatory* bagi perusahaan.

McDonald's *Corporation* adalah perusahaan waralaba rumah makan siap saji kini telah bekerja keras untuk menjaga eksistensi perusahaan dengan melalui program *Corporate Social Responsibility*. Namun realitanya kegiatan *Corporate Social Responsibility* ini belum efektif pelaksanaannya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dari peringkat *corporete image* kategori restoran cepat saji yang hanya menduduki posisi ke-2, tertinggal di bawah KFC. Pada tabel 1.2 memperlihatkan pelanggan *passive* yang paling banyak dibandingkan dengan pelanggan *passive* yang dimiliki restoran siap saji lainnya. Pelanggan McDonald’s puas namun belum merekomendasikan kepada orang lain dan juga belum loyal. Karena belum efektifnya pelaksanaannya *Corporate Social Responsibility*, maka citra di masyarakat mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah

dilakukan belum seperti yang diharapkan dan juga belum berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility* dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra restoran cepat saji McDonald's di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility*terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji McDonald's di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji McDonald's di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji McDonald's di Kota Semarang.

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat, diantaranya :

1. Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan bagi peneliti yang telah diperoleh di bangku kuliah, khususnya dalam masalah yang ada kaitanya dengan loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan dan *Corporate Social Responsibility*, sehingga mampu menerapkan teori di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

2. Bagi McDonalds Kota Semarang

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan dan memajukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan McDonalds Kota Semarang.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak lain pada penelitian lebih lanjut yang berpengaruh dengan loyalitas pelanggan, sehingga masyarakat umum dapat mengetahui dan memiliki gambaran umum tentang peningkatan loyalitas pelanggan, citra perusahaan dan *Corporate Social Responsibility*.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. (Mowen & Minor, 2000;54) mendefinisikan loyalitas sebagai

kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut kajian Oskamp (1991) dalam (Basu Swastha Dharmmesta, 2000:77-78) loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 2000). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

1. Tahap Loyalitas

Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan

kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasandengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) dalam Dharmmesta yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niatmemperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

Tahap keempat: Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Menurut (Mardalis, 2006:113), Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

Menurut Beatty, Kahle, Homer (1988) dalam Mardalis (2005:113) loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

   Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

   Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*preference*)

   Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai "sikap yang positif" terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah *niat untuk membeli*.

4. Komitmen (*commitment*)

   Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach)*. Dalam kajian (Fitriana, 2001) manfaat dari loyalitas konsumen adalah perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

2. Mengukur Loyalitas

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian

pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket. Urutan itu dapat berupa:

a. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty)* dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja. Misalnya: pelanggan selalu memilih clear setiap membeli shampo.
b. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty)* dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian. Misalnya: suatu ketika membeli shampo clear dan berikutnya shampo zink.
c. Loyalitas yang tidak stabil (unstable *loyalty)* dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya. Misalnya: selama 1 tahun pelanggan memilih shampo clear dan tahun berikutnya shampo zink.
d. Tanpa loyalitas (*no loyalty),* ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu. Kotler (2000:268) mempunyai istilah lain untuk loyalitas di atas, yaitu: '*Hard-core loyals, split loyals, shifting loyals, dan switchers'.*

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

   Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel.

3. Preferensi (*preference*)

   Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai "sikap yang positif" terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah *niat untuk membeli.*

4. Komitmen (*commitment*)

   Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Kahle, Homer, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan .

Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach).*

4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

a. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000, 36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (1994: 541), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Kurniawati, 2014).

Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013). Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser (1995) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Strewart (1997) menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersama – sama. Dalam (Kurniawati, 2014) loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Ramadhani et al., 2011).

a. Kualitas Jasa

Shellyana dan Basu (2002) salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa (Normasari et al., 2013). Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan

tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan (Normasari et al., 2013). Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Fornell (1992), Boulding et al. (1993), Andreasson dan Lindestad (1998).

b. Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, 1992). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan (Kurniawati, 2014).

1.4.2 Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra dalam kamus besar Bahasa Indonesia memiliki arti nama baik yang didapat dari perbuatan. Jefkins (2004) memberikan definisi citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya (Kast FE & JF, 2003). (Kottler &

Lee, 2007:90) mengungkapkan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif.

Menurut Susanto (2007:38), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Misalnya perusahan diasoiasikan dengan atribut-atribut : bemutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial. Jadi sejatinya *corporate image* atau citra perusahaan berada dalam benak *stakeholder*-nya. Dari sisi individu, atribut-atribut yang menonjol inilah yang menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk.

2. Jenis Citra

Moore (2004:17) menyatakan terdapat beberapa jenis citra (*image*), yakni: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra majemuk (*multiple image*), serta citra perusahaan (*corporate image*) dalam (Iswanto, 2014). Sedangkan menurut Sutisna (2001:80) *brand image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk) (Ramadhani, 2011).

a. Citra Perusahaan

(Surachman, 2008:275) Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.Citra dari sebuah

perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Saputri, 2010).

b. Citra Pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka.Citra diri atau persepsi mengenai diri, sangat erat hubungannya dengan kepribadian, yang mana orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra atau kepribadian yang cocok dengan citra diri mereka sendiri (Schiffman & Kanuk, 2008:125).

c. Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral (Schiffman dan Kanuk 2008:174).

3. Manfaat Citra

Menurut kajian Dewi (2007:371), citra positif perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang nantinya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Saputri, 2010).

Menurut Shirley Harrison dalam (Rahmatullah & Kurniati, 2011:4) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*

   Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

   Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

   Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

   Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik.

4. Dimensi Citra

Menurut Dewi (2007:377) pembentukan corporate image terdiri atas empat dimensi yaitu:

1. Kualitas

   Untuk kualitas, terdapat empat atribut yakni kualitas dari perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen, kualitas dari produk/jasa atau pelayanan yang diberikan, kepercayaan dari para stakeholder-nya serta atribut inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan.

2. Kinerja

   Dimensi kinerja yang mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang serta perusahaan yang dikelola dengan baik.

3. Tanggung jawab

   Sedangkan dimensi ketiga dimensi tanggung jawab memperlihatkan perusahaan yang peduli pada lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial.

4. Daya tarik.

   Adapun dimensi daya tarik, mencerminkan perusahaan sebagai tempat kerja idaman dan memiliki karyawan berkualitas.

1.4.3*Corporate Social Responsibility*

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Menurut (Kottler & Lee, 2007 : 116) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. Menurut Forum (Wibisono, 2007:89) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan.Menurut (Kotler & Nancy, 2005:99) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* dalam (Nur & Sari, n.d.)

CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan mutu kehidupan. *Corporate Social Responsibility* berarti perusahaan harus bertanggung jawab atas operasinya yang berdampak buruk pada masyarakat, komunitas dan lingkungannya.

Elkington (Susanto, 2007:78)mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*), masyarakat sekitar (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*). CSR didefinisikan sebagai kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional(Iswanto, 2014). Pandangan lain tentang CSR yang lebih komprehensif, disampaikan oleh *Prince of Wales International Business Forum* menurut (Supriatno, 2007)bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* menyangkut lima pilar yaitu:

1. *Building human*, menyangkut kemampuan perusahaan untuk memiliki dukungan sumber daya manusia yang andal (internal) dan (eksternal) masyarakat. Perusahan dituntut melakukan pemberdayaan, biasanya melalui *community development.*
2. *Strengthening economies*, memberdayakan ekonomi komunitas.
3. *Assessing social cohesion*, maksudnya perusahaan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tak menimbulkan konflik.

4. *Encouraging good governance*, perusahaan dijalankan dalam tata kelola yang baik.
5. *Protecting the environment,* perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan.

2. Konsep *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan konsep *Tiple Bottom Line*, *Corporate Social Responsibility* dan dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1998 pada bukunya "*Canibal With Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Elkington mendeskripsikan *Triple Bottom Line*pada istilah *economic prosperity*, *environmental quality*, dan *social justice*. Selain mengejar *profit*perusahaan juga memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *Triple Bottom Line*digunakan sebagai landasan dan aplikasi program *Corporate Social Responsibility* pada sebuah perusahaan. Tiga kepentingan yang menjadi satu ini merupakan garis besar haluan dan tujuan utama tanggung jawab sosial pada perusahaan.

3. Model *Corporate Social Responsibility*

Corporate Sosial Responbiity memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharaya (2001:226) dalam (Ulum, 2014)mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* antara lain:

1. *Community Support.* antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.

2. *Diversity,* antara lain merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu.
3. *Employee Support,* berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan perhargaan serta jaminan keselamatan kerja.
4. *Environment,* menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
5. *Non-U.S operations,* perusahaan bertanggung jawabuntuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*)
6. *Product,* perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bias di daur ulang (*recycled*).

(Suharto, 2007:16)yang menyatakan bahwa CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk membangun sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan.Ariyani (2008) melaporkan bahwa CSR berpengaruh positif secara signifikan terhadap profitabilitas, laba operasi, dan return perusahaan. CSR ekonomi atau keungan hanya berfokus pada kebutuhan informasi dari pihak-pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya ekonomi. Pelaporan akuntasi cenderung memperlakukan pengorbanan sumber daya ekonomi yang tidak jelas manfaat ekonomisnya di masa yang akan datang(Rahman, 2009:40).

1.4.4 Pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan

Menutut Susanto (2007:28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. *Corporate Social Responsibilty*akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Dalam kajian Dewi (2005:371), survey tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibilty* akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumilasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.

(Bhattacharya, Sen, & Korschun, 2011:85-86) mengajukan beberapa prinsip yang harus dimiliki dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibilty*. Prinsip tersebut dikenal dengan 3U yaitu *Understanding, Usefulness, Unity*, artinya seharusnya *Corporate Social Responsibilty*dikomunikasikan dengan jelas, memberikan manfaat sehingga tujuan antara perusahaan dan *stakeholder* dapat tercapai. Ketiga faktor tersebut dapat tersampaikan melalui identitas, perilaku dan komunikasi perusahaan. Simoes *and* Dibb dalam menyatakan bahwa pegawai adalah aktor dalam komunikasi karena mampu menyampaikan citra perusahaan. Kesuksesan aktivitas *Corporate Social Responsibilty*diimbangi dengan penyampaian identitas, perilaku dan komunikasi yang jelas akan menimbulkan citra positif(Normasari et al., 2013).

1.4.5 Pengaruh Citra dengan Loyalitas

Dalam kajian Dewi (2007:371), manfaat yang dapat dipetik dari akumulasi citra perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Demikian juga sebaliknya, perusahaan yang tidak mengimplementasikan CSR akan mendapat penilaian negatif dari publik atau pelanggan. Dengan adanya citra dari perusahan, maka pelanggan terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Penelitian Hu, Kandampully dan Juwaheer (2009) menyatakan bahwa Citra (*image*) perusahaan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* atau loyalitas. Penelitian Lai, Griffin dan Babin (2009) beserta Hart dan Rosenberger III (2004) menyatakan bahwa Citra (*image*) perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggann. Sedangkan peneliti lain yakni Selnes(1993:30) dan Nguyen & Leblanc (2001) dalam Prasetya (2009:24) menemukan hubungan yang positif antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Istilah persepsi diibaratkan sebagai gambaran atau anggapan dari seseorang. Tak hanya itu saja, persepsi sendiri memiliki banyak arti. Ada sebuah pendapat dari Wagner dan Hollenbcek (1995) yaitu, *We human beings have five senses through which experience the world around us: sight, heraing, touch, smell and taste*. Menurutnya, setiap manusia dianugerahi dengan 5 indera yang mana dengan

kelima-limanya anda bisa merasakan dunia yang ada di sekitar. Mulai dari penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, serta pengecap. Definisi persepsi menurut Wagner dan Hollenbeck sendiri adalah sebuah proses yang mana seseorang tersebut dapat memilih, mengelola, menyimpan, serta menginterpretasikan informasi-informasi yang telah dikumpulkan melalui kelima indera tersebut. Pendapat Robbins (2003) menyatakan jika persepsi merupakan sebuah proses yang ditempuh masing-masing individu untuk mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indera yang anda miliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi, mulai dari pelaku persepsi, objek yang dipersepsikan serta situasi yang ada.

1.5.6 Penelitan Terdahulu

1. Husni Falah Wijaya, dkk 2015 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan. Survei pada Masyarakat Penerima Program *Social Responsibility*PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang). Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep *Social Responsibility*secara bersama – sama dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap Citra Perusahaan. Secara bersama-sama nilai sig.F 0,000, sedangkan secara parsial variabel Aspek Sosial menunjukkan nilai sig t sebesar 0,011. Variabel Aspek Ekonomi menunjukkan nilai sig t sebesar 0,001. Variabel Aspek Lingkungan menunjukkan nilai sig t sebesar 0,004. Diketahui juga variabel yang

mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Citra Perusahaan adalah variabel Aspek Ekonomi. Masyarakat mempunyai penilaian yang cukup baik terhadap program *Social Responsibility*dari PT. PINDAD (Persero), meskipun demikian diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari program-program *Social Responsibility*yang dijalankan.

2. Bahrul Ulum, dkk 2015 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel *Corporate Social responsibility* yang terdiri dari *Community Support* (X1), *Environment* (X2) dan *Product* (X3) terhadap Citra Perusahaan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis nilai sig. F lebih kecil dari α (0,05), hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *Community Support* (X1), *Environment* (X2) dan *Product* (X3) yang ditunjukkan dari nilai R *Square* yaitu sebesar 0,350. Hal ini berarti bahwa kemapuan variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* secara simultan memberikan kontribusi terhadap Citra yang baik yaitu sebesar 35% sedangkan sisanya sebesar 65 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat diketahui bahwa warga sekitar perusahaan memperhatikan variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* secara simultan atau simultan dalam memberikan Citra yang baik terhadap PT. Sasa Inti Gending Probolinggo.

3. Nurmaya Saputri 2010 Analisi *Corporate Social Responsibility* Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Fast Food Indonesia di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *profit*, *people*, dan *planet* mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan KFC di Semarang. Bukti tersebut didukung dengan diperolehnya adanya variasi pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap citra perusahaan yaitu sebesar 52,3%. Sedangkan variabel citra perusahaan juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC di Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Adjusted R square sebesar 55,5%.
4. Rizky Ramadani 2011 (Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra dan Loyalitas Konsumen PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk).Penilaian responden terhadap citra PT IVM melalui kegiatan Peduli Kasihmasuk dalam kategori baik (3,14–3,69) sesuai 6 (enam) indikator yangditeliti, sedangkan pengukuran terhadap loyalitas konsumen denganparameter 4 (empat) indikator yang diteliti didominasi oleh respondensetuju (59%), yang bersedia menonton ulang tayangan Indosiar.Kegiatan CSR PT IVM melalui PPKI menghasilkan pengaruh paling besarterhadap dimensi *dynamic* pada citra perusahaan, yang dijelaskan olehnilai R Square = 33,2% dan pengaruh paling kecil terhadap dimensi*withdrawn* dengan nilai R Square = 7,7%. Hal lainnya ditemui pengaruhpositif dan nyata antara program CSR Peduli Kasih dengan citra PT IVM,yang dijelaskan oleh nilai R Square = 30% dan juga ditemui

pengaruhnyata program CSR Peduli Kasih terhadap loyalitas konsumen, yang dijelaskan oleh nilai R Square = 8,3%.

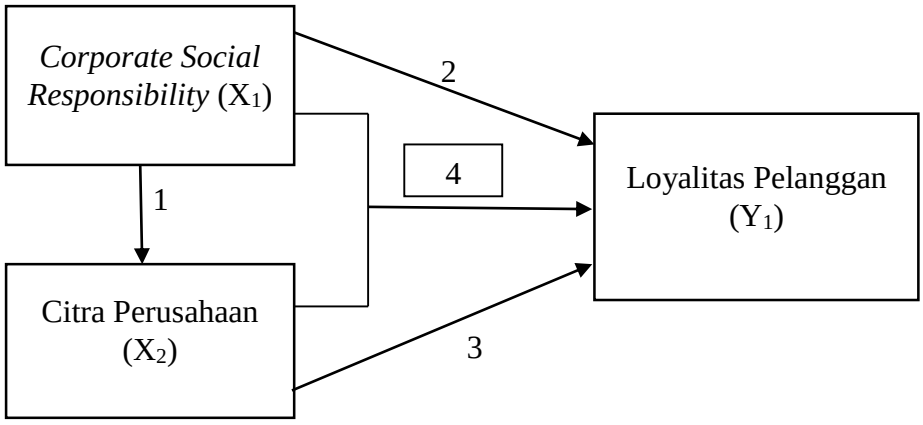
5. Fitriana 2011 (Analisi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan McDonald's di Kota Semarang). Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi responden terhadap kualitas pelayanan menggambarkan bahwa persepsi responden belum berada pada tingkat maksimal/sangat tinggi, maka perlu diperbaiki dan ditingkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada karena berdasarkan penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti kualitas pelayanan mempunyai arti penting dalam menciptakan kepusan pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan Mc Donald's dalam kategori sedang, yang dikeluhkan responden terhadap Mc Donald's salah satunya adalah desain ruang yang monoton, sehingga untuk yang akan datang, Mc Donald's yang akan berdiri/sudah berdiri bisa memakai/memadukan desain dengan konsep kebun atau pemancingan semakin meningkat.

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:70), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan
2. Ada pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan
3. Ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Ada pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas, berikut ini disajikan skema hubungan hipotesis tersebut.



Keterangan:

X_1 = Variabel Bebas (*Corporate Social Responsibility*)

X_2 = Variabel Bebas (Citra Perusahaan)

Y_1 = Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)

1.7 Definisi Konsep

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami

maksudnya (Azwar, 2012:72). Menurut teori – teori yang di uraikan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1.7.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oskamp (Dharmmesta,1999:77-78) loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dharmmesta (1999:73) loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

1.7.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif (Susanto, 2007:38). Menurut Susanto (2007:38), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Misalnya perusahan diasoiasikan dengan atribut-atribut: bermutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial.

1.7.3*Corporate Social Responsibility*

Menurut (Kotler & Nancy, 2005:99)*Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untukmeningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (Wibisono, 2007). Berdasarkan konsep *Tiple Bottom Line, Corporate*

Social Responsibility mendeskripsikan *Triple Bottom Line* pada istilah *profit, people, planet.*

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Koenjtaningrat (1996:23) adalah pengolahan konsep-konsep yang berupa abstraksi dengan kata-kata, menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji kebenarannya oleh orang lain.

1.8.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Dengan indikator yang bisa dilihat untuk menerangkan variabel loyalitas pelanggan adalah :

1. Memberikan informasi kepada orang lain
2. Melakukan pembelian secara ulang
3. Merekomendasikan kepada orang lain

1.8.2 Citra Perusahaan

Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan. Dengan indikator yang bisa dilihat :

1. Kualitas

   Dimensi kualitas ini dapat dilihat baik dari kualitas pelayanan, perhatian kepada stakeholder, maupun dalam hal produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Kinerja

   Dimensi ini menceminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang baik untuk tumbuh dan berkembang serta memiliki tata kelola peruahaan yang baik.

3. Tanggung jawab

   Dimensi ini memperlihatkan bagaimana tangung jawab sosial perusahaan.

4. Daya tarik

   Dimensi ini mencerninkan sebagai tempat kerja idaman dan memiliki karyawan berkualitas.

1.8.3 *Corporate Social Responsibility*

Sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan, masyarakat sekitar, serta lingkungan hidup. Dengan indikator sebagai berikut:

1. *Profit*

a. Keuntungan adanya kegiatan *Corporate Social Responsibility*
b. Alokasi dana *Corporate Social Responsibility*
c. Kemampuan menjalankan usaha
d. Menekan pengeluaran

2. *People*

a. Lebih ramah lingkungan
b. Penggunaan *syrofoam* pada McDonalds
c. Penggantian *syrofoam* dengan kertas *Go Organic*
d. Standar keamanan produk

3. *Planet*

A. Lingkungan

a. Manfaat kegiatan *Corporate Socia Responsibility*
b. Usaha kepedulian lingkungan

c. Pengelolaan limbah McDonalds

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk peneitian yang bersifat menjelaskan dan menyoroti, oleh karena itu tipe penelitiannya disebut *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel – variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima dan ditolak.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010:115).

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999:221). Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah mengkonsumsi produk dari McDonald’s Kota Semarang.

2. Sampel

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan *sampling* yaitu suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003:70). Menurut Cooper dan Emory (1996:221) bahwa, "karena populasi yang tidak terbatas, jadi diambil sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi tersebut. Ide dasar pengambilan sampel (*sampling*) adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi sehingga diperoleh simpulan tentang keseluruhan populasi (Cooper dan Emory, 1997:214).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dipertimbangkan suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian) (Nursalam, 2008:94). Kriteria responden yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Responden berada di kota Semarang dan pernah mengunjungi McDonald's Semarang.
2. Responden dengan usia minimal 17 tahun. Kriteria ini dipilih dengan alasan orang yang telah berusia 17 tahun dianggap telah dewasa dan dapat membuat keputusan lebih baik.
3. Responden merupakan pelanggan McDonald's di kota Semarang atau minimal telah melakukan pembelian di McDonald's sebanyak 2 kali. Hal ini dilakukan

dengan pertimbangan pelanggan atau orang yang pernah melakukan pembelian berulang dianggap lebih mengerti tentang produk yang dibelinya.

1.9.3 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mrnggunakan jenis data kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono 2007:15).

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Data Primer

Data primer diperlukan oleh peneliti untuk menjawab riset atau penelitian yang digunakan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan alat kuesioner yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Data yang dibutuhkan berupa tingkat loyalitas pelanggan, citra perusahaan dan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperlukan oleh peneliti untuk memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara agar dapat meminimalkan waktu, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Data-data yang diperlukan berupa hasil riset terdahulu mengenai loyalitas pelanggan, citra perusahaan dan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang masih relevan dengan penelitian yang dilakukan dan gambaran umum McDonalds Kota Semarang

1.9.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Menurut Sugiono (2010:132), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dam persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Skala Likert mempunyai interval 1-5, jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah. Adapun pemberian bobot nilai variabel sebagai berikut :

a. Jawaban sangat setuju atau sangat mendukung diberi nilai 5
b. Jawaban setuju atau mendukung diberi nilai 4
c. Jawaban cukup setuju atau cukup mendukung diberi nilai 3
d. Jawaban tidak setuju atau tidak mendukung diberi nilai 2
e. Jawaban sangat tidak setuju atau sangat tidak mendukung diberi nilai 1

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Karena populasi yang tidak terbatas, jadi diambil sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi tersebut Berdasarkan populasi dan sampel yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data dengan melibatkan lima (5) restoran cepat saji McDonalds di kota Semarang yaitu:

1. McDonalds Pandanaran Semarang
2. McDonalds Java Supermall

3. McDonalds Simpang Lima
4. McDonalds Majapahit
5. McDonalds Ada Swalayan

Karena terdapat lima restoran sasaran dan hanya dibutuhkan 100 responden, maka setiap restoran dibutuhkan 20 responden dibagi rata antar McDonalds di Kota Semarang. Dalam peneitian ini alat yang digunakan untuk meneliti adalah kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada pelanggan McDonalds di Kota Semarang untuk mengetahui loyalitas pelanggan, citra perusahaan dan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Dan juga studi kepustakaan digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Dilakukan dengan jalan membaca buku, artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.9.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung kevalidan suatu instrument atau variabel

digunakan rumus Korelasi *Product Moment*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

Rumus *Product Moment* :

$$\text{r hitung} = \frac{N\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

N =jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item soal yang diuji validitasnya

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*)dengan *r* tabel untuk *degree of freedom (df)*= n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika *r* hitung >*r* tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010: 172), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitasnya menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner yang skornya bukan 1 dan 0 tetapi berbentuk skala 1-4. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha (α) > 0,6 (Ghozali, 2005:41-42). Reliabilitas dihitung dengan rumus *Cronbach Alpha* :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \delta_b^{\,2}}{\delta_t^{\,2}}\right]$$

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir instrumen

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Varians total

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2010: 172), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitasnya menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner yang skornya bukan 1 dan 0 tetapi berbentuk skala 1-4. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha (α) > 0,6 (Ghozali, 2005:41-42). Reliabilitas dihitung dengan rumus *Cronbach Alpha* :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1}\right]\left[1-\frac{\sum \delta_b^{\,2}}{\delta_t^{\,2}}\right]$$

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir instrumen

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Varians total

$$r = \frac{N\left(\sum XY\right) - \left(\sum X \sum Y\right)}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah responden

Y = Variabel terikat (citra perusahaa, loyalitas pelanggan)

X = Variabel bebas (*profit, people,planet*)

Untuk menetukan keeratan hubungan/ koefisien korelasi antar variabel tersebut, menggunakan kriterianya sebagai berikut:

Tabel 1.3

Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2008:260

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali:2007).

$$\mathbf{KD = (r^2) \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Menurut Ghozali, kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi ini adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka KD pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* KDpada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

1.9.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Liner Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas *Corporate Social Responsibility* dan citra perusahaan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b dapat dicapai dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)}$$

Dimana :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta (nilai y bila x = 0)

b = koefisien regresi (peningkatan atau penurunan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila a positif berartinaik, bila b negatif berarti turun.

2. Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu implementasi *Corporate Social Responsibility* (X_1) secara bersama-sama dengan citra perusahaan (X_2) terhadap variabel independen yaitu loyalitas pelanggan (Y_1). adapun model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$Z = a + b_1X$

Dimana:

a = intercept / konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1

X_1 = *Corporate Social Responsibility*

X_2 = citra perusahaan

Y_1 = loyalitas pelanggan

3. Uji signifikasi parameter individual (Uji Statistik t)

Menghitung besarnya angka t penelitian menggunakan SPSS dengan ketentuan tarif signifikan 0,05 dan derajat kebebasan atau DK = n-2, (Sugiyono, 2009:251). Dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji dua

pihak (two tail test). Uji dua pihak (two tail test) digunakan bila hipotesis nol (Ho) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (Ha) berbunyi “tidak sama” (Ho =, Ha ≠). (Sugiyono, 2009:225)

Tahapan pengujian hipotesis untuk two tail yaitu:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

   Ho = Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

   Ha = Ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi
3. Mengitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel

   Dengan taraf sigifikansi 5 % atau 0,05 dengan ketentuan DK = n – 2, maka akan diperoleh t tabel.

4. Membandingkan antara t penelitian dan t tabel

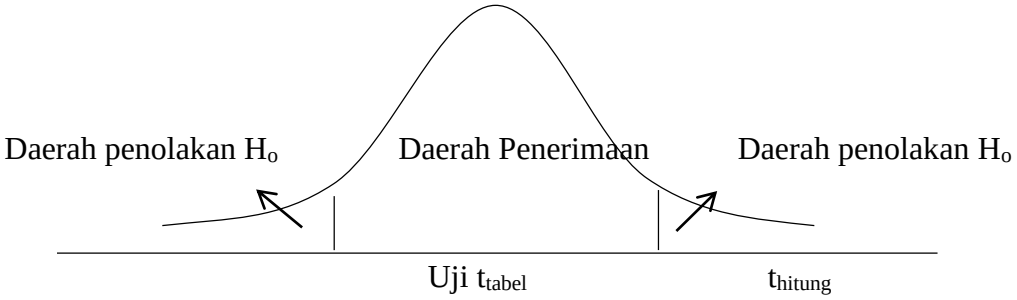
   Kriterianya adalah sebagai berikut

   - Jika t penelitian > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
   - Jika t penelitian < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

5. Pengambilan keputusan

Gambar 1.1

Kurva Hasil Uji t-tes (uji 2 pihak (two tail test))



6. Uji F

Analisis uji F digunakan untuk menguji atau mengukur pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara bersama-sama. Untuk menguji pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_1), apakah variabel independen (X1, X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y_1).

Rumus pengujian untuk uji F ini adalah : (Sugiyono, 2004:190).

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : Nilai F- hitung

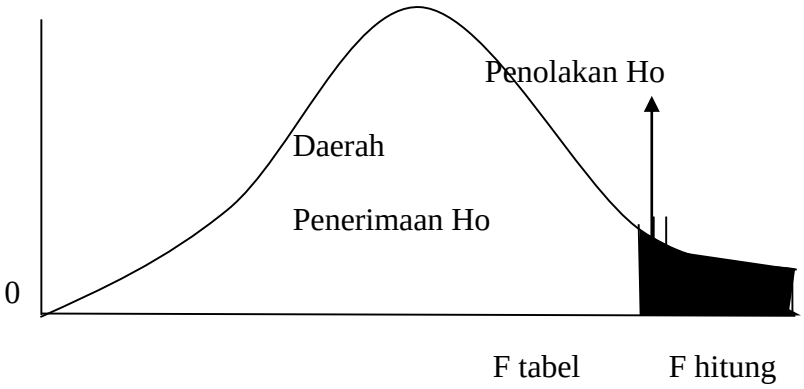
R^2 : koefisien regresi berganda

k : jumlah variabel independen

n : banyaknya sampel

Kriteria pengujian :

a. Taraf Signifikan (α) = 0,05
b. Degree of freedom : (df) pembilang = k dan penyebut = (n-k-1)
c. Apabila F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen (*Profit, People, Planet*) secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)
d. Apabila F-hitung < F-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen (*Profit, People, Planet*) secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

Gambar 1.2

Uji F