

## PENGARUH CSR UMKM TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI CITRA MEREK

### *THE EFFECT OF CSR SMALL BUSINESS ON REPUTATION AND LOYALTY MEDIATED BY BRAND IMAGE*

Arief Priyadi<sup>1</sup>, Kandi Sofia Senastri Dahlan<sup>2</sup>, Rustono Farady Marta<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia

<sup>3</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

Diterima 11 September 2020 / Disetujui 30 September 2020

#### **ABSTRACT**

*This study aims to look at the impact of corporate social responsibility (CSR) activities, on the company's reputation and on customer loyalty mediated by brand image. The research problem proposed refers to previous research and the existence of a research gap from previous research. Five hypotheses have been formulated and a model has been developed to answer this research problem. The sampling technique is the Convenience sampling quota method. Respondents from this study amounted to 187 respondents, where the respondents were partners of CV PDHR as craftsmen or producers of sumedang tofu. The analyzer used is the Structural Equation Model (SEM). Testing the validity of using Smart PLS 3.0 Software The results of the data analysis of this study indicate that the model and the results of the study were well received. Of the 5 hypotheses, 4 were accepted and 1 hypothesis was rejected. However, the results of this study prove that the brand image is proven to positively mediate the effect of independent variables on the dependent variable.*

**Keywords:** CSR, brand image, reputation, loyalty

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP) atau dalam bahasa inggris disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR), terhadap reputasi perusahaan dan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek. Permasalahan penelitian yang diajukan merujuk kepada penelitian terdahulu dan adanya *research gap* dari penelitian terdahulu. Lima hipotesis telah dirumuskan dan sebuah model telah dikembangkan untuk menjawab masalah penelitian ini. Teknik pengambilan sampel adalah metode kuota *Convenience sampling*. Responden dari penelitian ini berjumlah 187 responden, dimana para responden adalah mitra dari CV PDHR selaku pengrajin atau produsen pembuat tahu sumedang. Alat analisa yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Pengujian validitas menggunakan *Software Smart PLS 3.0* Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa model dan hasil penelitian diterima dengan baik. Dari 5 hipotesa, yang diterima 4 hipotesa dan 1 hipotesa di tolak. Namun dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek terbukti secara positif memediasi pengaruh *independent variabel* terhadap *dependent variable*.

Kata kunci: TJSP, citra merek, reputasi, loyalitas

---

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [arief.priyadi@sat.co.id](mailto:arief.priyadi@sat.co.id) /

[arief\\_priyadi78@yahoo.co.id](mailto:arief_priyadi78@yahoo.co.id)

## PENDAHULUAN

Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau dalam Bahasa Indonesia adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, baik perusahaan berskala kecil, nasional maupun multinasional. Hal tersebut juga bisa di simak pada berita di banyak media. Konsep TJSP mengacu pada keharusan bagi perusahaan untuk memenuhi kewajiban mereka dalam melindungi dan meningkatkan masyarakat geografis atau lingkungan di mana usaha mereka berdiri (Chen - Ying Lee Wei - Chen Chang Hsin -Ching Lee, 2017 ). Artikel ini berisi Penelitian mengenai pengaruh kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan UMKM yang bergerak di industri pembuatan tahu sumedang dengan merek PDHR (CV PDHR), terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk literatur dengan menggunakan sampel dari pelanggan / mitra tahu sumedang CV PDHR. CV PDHR adalah salah satu dari beberapa pengrajin tahu sumedang yang berlokasi di Tangerang. Menariknya adalah, Bapak Nana, sebagai pemilik CV PDHR mengawali usahanya sebagai pedagang gorengan yang biasa berpindah-pindah tempat, namun akhirnya menetap sebagai bagian dari tenant Alfamart yang berjualan di area parkir toko minimarket Alfamart. Setelah 5 tahun berjualan, akhirnya Bapak Nana bisa membangun sebuah pabrik tahu sumedang di daerah Tangerang dan mempunyai ratusan mitra yang membeli tahu sumedang mentah dari pabrik tahu CV PDHR.

### Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah didalam penelitian ini, diantaranya: “Bagaimana kegiatan TJSP dapat berdampak pada reputasi perusahaan serta manfaat bagi pelanggan atau mitra CV PDHR yang akhirnya bisa meningkatkan loyalitas pelanggan atau mitra kepada CV PDHR”. Kemauan untuk berinvestasi

dalam TJSP menekankan bahwa hal ini bukan hanya mengenai biaya, kendala, atau hal yang benar untuk dilakukan, tetapi merupakan sumber keunggulan kompetitif (Smith, 2003; Porter dan Kramer, 2006). Masalah selanjutnya adalah “Bagaimana citra merek CV PDHR bisa menjadi mediasi antara kegiatan TJSP dengan reputasi perusahaan dan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan mengubah pemahaman yang salah bahwa praktik TJSP dibatasi hanya untuk perusahaan global dan merek (Amaeshi et al., 2008). Kedua, penelitian ini menegaskan peran penting dari citra merek dalam proses TJSP untuk reputasi perusahaan dan pengembangan loyalitas pelanggan, dan menekankan efek mediasi dari citra merek pada reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. TJSP merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan yang menguntungkan, yang dianggap sebagai faktor sumber daya strategis yang penting menjadi keunggulan kompetitif perusahaan (Keh dan Xie, 2009). Ketiga, penelitian ini mempertimbangkan dampak dari kegiatan TJSP pada reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan dengan harapan mendorong perusahaan untuk membuat keputusan investasi pada kegiatan-kegiatan TJSP. Sebuah reputasi perusahaan yang positif memiliki, misalnya, efek positif pada kinerja keuangan pada umumnya (Gatzert, 2015).

### Tujuan dan manfaat penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kegiatan TJSP CV PDHR yang dijalankan ke masyarakat dan mitra penjual tahu sumedang akan memengaruhi reputasi perusahaan secara positif. Oleh karena itu, banyak penelitian telah dilakukan dan dikonfirmasi hubungannya antara TJSP dan reputasi perusahaan (Hsu, K.T 2012).
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kegiatan TJSP CV PDHR yang dijalankan ke masyarakat dan mitra penjual tahu sumedang akan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Donnelly (2009)

yang menyimpulkan bahwa kualitas, nilai-nilai, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor penentu utama Loyalitas pelanggan.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh kegiatan TJSP CV PDHR yang dijalankan ke masyarakat dan mitra penjual tahu sumedang akan memengaruhi citra merek secara positif. Pelanggan yang membuat suatu keputusan pembelian, dipengaruhi tidak hanya oleh atribut berwujud seperti harga dan kualitas, tetapi karakter yang lebih berwujud seperti asosiasi merek, citra merek atau reputasi perusahaan (Cretu dan Brodie, 2007)
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kegiatan TJSP CV PDHR terhadap reputasi perusahaan yang di mediasi oleh citra merek
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kegiatan TJSP CV PDHR terhadap loyalita pelanggan yang di mediasi oleh citra merek.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan khususnya CV PDHR. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

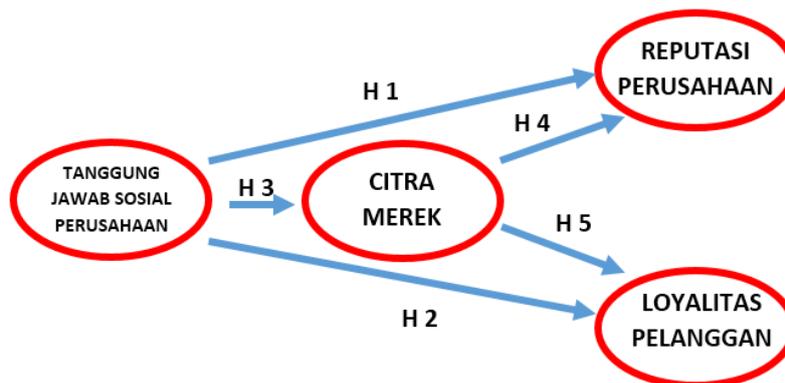
#### Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berarti bagi CV PDHR khususnya terkait strategi menentukan arah dan kebijakan dalam rangka meningkatkan penjualan agar mampu memperoleh profit maksimal guna mencapai tujuan perusahaan.

#### Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan dan dinamika ilmu pengetahuan, terutama ilmu manajemen TJSP khususnya yang terkait dengan penelitian ini.

Gambar 1. Rerangka Pemikiran



Sumber: Hsing-Ching Lee, 2017

## METODE PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah model penelitian kuantitatif termasuk didalam penelitian survei untuk meneliti suatu individu atau kelompok. Pada penelitian survei ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang diambil dari sejumlah sampel dalam satu populasi yang telah ditentukan. Metode survei ini banyak digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis karena sangat mudah dan cepat. Menurut Jogiyanto dan Willy (2016) dalam paradigma riset kuantitatif mengatakan bahwa, pengujian hipotesis merupakan tahapan penting untuk mengkonfirmasi atau mengembangkan teori, menjawab masalah penting dan memberikan solusi pada subjek penelitian.

### Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para mitra pedagang tahu sumedang yang telah melakukan pembelian pada produk tahu sumedang mentah CV PDHR minimal 1 x di Tangerang dan Jakarta. Para mitra membuka usahanya di Alfamart, Indomaret, Alfamidi dan tempat lainnya. Total populasi adalah 351.

*Convenience sampling* dipilih sebagai metode dalam pengumpulan data dari populasi yang begitu besar. Selain itu waktu dan biaya dalam mengumpulkan data dengan menggunakan *Convenience sampling* relatif lebih kecil dibandingkan dengan teknik *probability sampling*. Pengambilan sampel yang mudah dapat membantu dalam memperoleh data dan informasi yang berguna dalam mengumpulkan data dengan cara yang murah dan cepat (Lund Research Ltd, 2012).

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Di mana :

n : Jumlah elemen / anggota sampel  
N : Jumlah elemen / anggota populasi  
e : Tingkat kesalahan

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 315 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat sinifikasi yang digunakan adalah 0.05, maka besarnya sampel dalam penelitian kali ini adalah :

$$n = \frac{351}{(1+(351 \times 0.05^2))}$$

= 186,95 dibulatkan menjadi 187

### Sumber Data

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mitra CV PDHR dan meminta data dari pemilik CV PDHR, Data lainnya yang menunjang data primer bersumber dari buku, jurnal ilmiah, litelatur dan dokumen lain yang berhubungan dengan persoalan penelitian

**Tabel 1. Hasil Kuesioner**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban							Total				
			SS	S	N	TS	STS							
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	TJSP1	Menurut saya, bermitra dengan CV PDHR, telah memaksimalkan keuntungan usaha saya	89	47.59%	95	50.80%	3	1.60%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP2	Menurut saya, bermitra dengan CV PDHR, telah mampu menurunkan biaya operasional saya	51	27.27%	129	68.98%	7	3.74%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP3	Menurut saya CV PDHR juga memantau produktivitas mitranya	58	31.02%	115	61.50%	14	7.49%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP4	Menurut saya pemimpin tertinggi CV PDHR sudah menetapkan strategi jangka panjang bisnis tahu sumedang	62	33.16%	120	64.17%	5	2.67%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP5	Menurut saya CV PDHR selalu mematuhi hukum yang berlaku di Indonesia	63	33.69%	119	63.64%	5	2.67%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP6	Menurut saya CV PDHR berusaha mematuhi standar dalam hal penerimaan calon mitra	62	33.16%	107	57.22%	18	9.63%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP7	Menurut saya CV PDHR mendorong keragaman usia untuk bermitra	60	32.09%	114	60.96%	13	6.95%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP8	Menurut saya CV PDHR memberikan kebijakan penetapan harga beli tahu sumedang mentah dari CV PDHR	62	33.16%	116	62.03%	9	4.81%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP9	Menurut saya CV PDHR menjaga etika ke seluruh mitranya	66	35.29%	111	59.36%	10	5.35%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP10	Menurut saya CV PDHR sudah diakui sebagai perusahaan yang dapat dipercaya	67	35.83%	116	62.03%	4	2.14%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP11	Menurut saya kebijakan CV PDHR fleksibel sehingga memungkinkan mitra mengatur bisnisnya sendiri	61	32.62%	110	58.82%	16	8.56%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP12	Menurut saya sebagian hasil dari bisnis CV PDHR digunakan sebagai amal bagi lingkungan sekitar	70	37.43%	112	59.89%	5	2.67%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP13	Menurut saya CV PDHR mampu mengolah limbah produksi tahu sumedang sehingga bisa dimanfaatkan kembali	60	32.09%	115	61.50%	12	6.42%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	TJSP14	Menurut saya CV PDHR mampu mendorong kemitraan dengan pengusaha lokal	58	31.02%	112	59.89%	17	9.09%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
Citra Merek	CM1	Menurut saya merek Tahu Sumedang PDHR sudah paling diingat bagi mitra tahu sumedang di Tangerang	57	30.48%	130	69.52%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	CM2	Menurut saya merek Tahu Sumedang PDHR paling sering terdengar di kalangan penjual tahu sumedang di Tangerang	67	35.83%	118	63.10%	2	1.07%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	CM3	Menurut saya CV PDHR sudah memberikan wawasan bagi para mitra tentang penjualan tahu sumedang	56	29.95%	122	65.24%	9	4.81%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	CM4	Menurut saya CV PDHR sangat favorit bagi para mitra tahu sumedang	60	32.09%	120	64.17%	7	3.74%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	CM5	Menurut saya para mitra CV PDHR sangat yakin bermitra dengan CV PDHR	65	34.76%	118	63.10%	4	2.14%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	CM6	Menurut saya CV PDHR sangat menjaga hubungan jangka pendek dengan para mitranya	61	32.62%	120	64.17%	6	3.21%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	CM7	Menurut saya merek PDHR sangat sesuai dengan semangat para mitra CV PDHR	62	33.16%	122	65.24%	3	1.60%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	CM8	Menurut saya reputasi perusahaan CV PDHR sangat baik	62	33.16%	120	64.17%	5	2.67%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	CM9	Menurut saya CV PDHR terus berusaha menambah bisnis-bisnis lainnya	57	30.48%	116	62.03%	14	7.49%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	CM10	Menurut saya CV PDHR membuka diri kepada pihak lain untuk bekerja sama	55	29.41%	118	63.10%	14	7.49%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
Reputasi Perusahaan	RP1	Menurut saya perilaku pimpinan CV PDHR sangat baik kepada para mitra	64	34.22%	120	64.17%	3	1.60%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	RP2	Menurut saya komunikasi antara CV PDHR dengan mitra sudah sangat baik	54	28.88%	131	70.05%	2	1.07%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	RP3	Menurut saya nama CV PDHR menggambarkan simbol kebersamaan antara pengrajin tahu sumedang dengan mitranya	60	32.09%	123	65.78%	4	2.14%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	RP4	Menurut saya CV PDHR adalah tempat yang baik untuk bekerjasama dalam berbisnis tahu sumedang	57	30.48%	128	68.45%	2	1.07%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	RP5	Menurut saya CV PDHR sudah diterima oleh lingkungan masyarakat sekitar pabrik	62	33.16%	118	63.10%	7	3.74%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
Loyalitas Pelanggan	LP1	Menurut saya CV PDHR sangat mementingkan para mitranya, sehingga para mitra menjadi loyal	58	31.02%	117	62.57%	12	6.42%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	LP2	Menurut saya hubungan antar karyawan di CV PDHR sangat baik	56	29.95%	121	64.71%	10	5.35%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%
	LP3	Menurut saya CV PDHR sangat menjaga hubungan jangka panjang dengan para mitranya	65	34.76%	116	62.03%	6	3.21%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%

## PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten (Ghozali, 2005).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten.

### Teknik Analisis

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, dibutuhkan suatu alat analisis yang memungkinkan dilakukannya analisis secara simultan atas satu variabel independen dengan 3 variabel dependen berikut indikator-indikatornya. Teknik analisis yang tepat digunakan dalam tesis ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), dan salah satu *software* SEM yang dapat mengestimasi berbagai masalah SEM adalah SmartPLS 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Profil Responden

Responden penelitian ini adalah mitra dari pengrajin tahu CV PDHR yang ada di wilayah Tangerang. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarakan adalah 187 dan kembali dengan baik serta bisa di input. Responden yang telah dipilih dapat dikatakan cukup mewakili karakteristik seluruh mitra pengrajin tahu Sumedang di wilayah Tangerang karena terdiri dari beberapa elemen berdasarkan: gender, usia, pendidikan, penghasilan, lama berjualan, jumlah pembelian tahu mentah dan lokasi berjualan.

Berdasarkan hasil data gender dapat diketahui bahwa perbandingan jumlah responden berdasarkan gender tidak berimbang, di mana jumlah responden laki-laki jauh lebih banyak yaitu 177 orang atau 95%, sedangkan responden perempuan berjumlah 10 orang atau 5% dari total 187 responden.

Berdasarkan hasil data usia, menunjukkan bahwa rentang usia responden penelitian ini cukup besar yaitu dari usia dibawah 17 tahun hingga usia 50 tahun ke atas. Usia responden yang bervariasi ini kemudian dikelompokkan menjadi rentang usia dibawah 17 tahun dengan jumlah responden sebanyak 5 orang atau 3%, usia 17 - 31 tahun dengan jumlah responden sebanyak 94 orang atau 50%, usia 41 - 50 tahun dengan jumlah responden sebanyak 22 orang atau 12% dan usia diatas 50 tahun dengan jumlah responden 2 atau 1% dari total 187 responden.

Berdasarkan hasil data tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menempuh pendidikan hingga tingkat SMP. Adapun responden terbanyak yang menempuh pendidikan hingga SMP dengan jumlah responden sebanyak 123 orang atau 66%, tingkat SD dan SMA / SMK dengan jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 29 orang atau 16%, tingkat Diploma dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau 1% dan tingkat Strata-1 dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau 1% dari total 187 responden.

Berdasarkan hasil data penghasilan menunjukkan bahwa penghasilan responden terbanyak pada mitra yang berpenghasilan antara Rp 2.000.000 -< Rp 3.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 68 orang atau 36%, Jumlah responden yang berpenghasilan Rp 0 -< Rp 1.000.000 sebanyak 10 orang atau 5%, Jumlah responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 -< Rp 2.000.000 sebanyak 42 orang atau 22%. Jumlah responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 -< Rp 4.000.000 sebanyak 40 orang atau 21% responden. Jumlah responden yang berpenghasilan > Rp 4.000.000 sebanyak 27 orang atau 14%

Berdasarkan hasil data lama berjualan, menunjukkan bahwa responden terbanyak telah berjualan > 5 tahun dengan jumlah 24 responden atau 24%. Jumlah responden yang berjualan < 1 tahun ada 8 responden atau 4%. Jumlah responden yang berjualan 1 tahun -< 2 tahun ada 25 responden atau 13%. Jumlah responden yang berjualan 2 tahun -< 3 tahun ada 39 responden atau

21%. Jumlah responden yang berjualan antara 3 tahun < 4 tahun ada 29 responden atau 16%. Jumlah responden yang berjualan antara 4 tahun < 5 tahun ada 41 responden atau 22%.

Berdasarkan hasil data pembelian tahu mentah, menunjukkan bahwa responden terbanyak membeli tahu mentah 3 ancah dengan jumlah 83 responden atau 44%. Jumlah responden yang membeli 2 ancah berjumlah 44 responden atau 24%. Selanjutnya diikuti responden yang membeli 4 ancah sebanyak 31 responden atau 17%. Reponden yang membeli 5 ancah sebanyak 17 responden atau 9%. Responden yang membeli lebih dari 5 ancah ada 10 responden atau sebanyak 5% dan terakhir yang membeli 1 ancah hanya 2 responden atau 1%.

Berdasarkan hasil data lokasi berjualan menunjukkan bahwa responden terbanyak, lokasi berjualannya di minimarket Alfamart dengan jumlah 85 responden atau 45%. Jumlah responden yang berjualan di Indomaret ada 34 responden atau 18%. Jumlah responden yang berjualan di Alfamidi ada 14 responden atau 7%. Jumlah responden yang berjualan di tempat

lainnya ada 54 responden atau 29%. Seluruh Responden yang di teliti berjualan di wilayah Tangerang

### Analisis Deskriptif Indikator

Deskriptif indikator adalah gambaran umum mengenai jawaban responden terhadap masing-masing indikator penelitian. Sebagaimana terlihat pada lampiran merupakan rekapitulasi jawaban responden terkait pernyataan masing-masing indikator.

Dari 32 indikator rata-rata responden menjawab setuju kemudian diikuti dengan jawaban sangat setuju.

### Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Mengacu pedoman derajat penilaian, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel TJSP adalah sangat setuju, yaitu 4.2866. Hal ini menunjukkan bahwa TJSP sangat baik. Tingginya skor mean yang didapat didasarkan pada persentase hasil jawaban responden yang mayoritas sangat setuju.

**Tabel 2. TJSP**

Variabel	Indikator	Pilihan Jawaban										Total	Mean	
		SS	S	N	TS	STS	TS	STS	TS	STS	TS			
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	TJSP1	89	47.59%	95	50.80%	3	1.60%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.4599
	TJSP2	51	27.27%	129	68.98%	7	3.74%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2353
	TJSP3	58	31.02%	115	61.50%	14	7.49%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2353
	TJSP4	62	33.16%	120	64.17%	5	2.67%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.3048
	TJSP5	63	33.69%	119	63.64%	5	2.67%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.3065
	TJSP6	62	33.16%	107	57.22%	18	9.63%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2353
	TJSP7	60	32.09%	114	60.96%	13	6.95%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2513
	TJSP8	62	33.16%	116	62.03%	9	4.81%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2834
	TJSP9	66	35.29%	111	59.36%	10	5.35%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2995
	TJSP10	67	35.83%	116	62.03%	4	2.14%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.3369
	TJSP11	61	32.62%	110	58.82%	16	8.56%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2406
	TJSP12	70	37.43%	112	59.89%	5	2.67%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.3476
	TJSP13	60	32.09%	115	61.50%	12	6.42%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2567
	TJSP14	58	31.02%	112	59.89%	17	9.09%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2193
													4.2866	

**Tabel 3. Citra Merek**

Variabel	Indikator	Pilihan Jawaban										Mean		
		SS	S	N	TS	STS	Total							
Citra Merek	CM1	57	30.48%	130	69.52%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.3048
	CM2	67	35.83%	118	63.10%	2	1.07%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.3476
	CM3	56	29.95%	122	65.24%	9	4.81%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2513
	CM4	60	32.09%	120	64.17%	7	3.74%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2834
	CM5	65	34.76%	118	63.10%	4	2.14%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.3262
	CM6	61	32.62%	120	64.17%	6	3.21%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2941
	CM7	62	33.16%	122	65.24%	3	1.60%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.3155
	CM8	62	33.16%	120	64.17%	5	2.67%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.3048
	CM9	57	30.48%	116	62.03%	14	7.49%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2299
	CM10	55	29.41%	118	63.10%	14	7.49%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2193
													4.2877	

Mengacu pedoman derajat penilaian, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel CM adalah sangat setuju, yaitu 4.2877. Hal ini menunjukkan bahwa CM sangat baik.

Tingginya skor mean yang didapat didasarkan pada persentase hasil jawaban responden yang mayoritas sangat setuju.

**Tabel 4. Reputasi Perusahaan**

Variabel	Indikator	Pilihan Jawaban										Mean		
		SS	S	N	TS	STS	Total							
Reputasi Perusahaan	RP1	64	34.22%	120	64.17%	3	1.60%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.3262
	RP2	54	28.88%	131	70.05%	2	1.07%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2781
	RP3	60	32.09%	123	65.78%	4	2.14%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2995
	RP4	57	30.48%	128	68.45%	2	1.07%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2941
	RP5	62	33.16%	118	63.10%	7	3.74%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2941
													4.2984	

Mengacu pedoman derajat penilaian, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel RP adalah sangat setuju, yaitu 4.2984. Hal ini menunjukkan bahwa RP sangat baik.

Tingginya skor mean yang didapat didasarkan pada persentase hasil jawaban responden yang mayoritas sangat setuju.

**Tabel 5. Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Indikator	Pilihan Jawaban										Mean		
		SS	S	N	TS	STS	Total							
Loyalitas Pelanggan	LP1	58	31.02%	117	62.57%	12	6.42%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2460
	LP2	56	29.95%	121	64.71%	10	5.35%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.2460
	LP3	65	34.76%	116	62.03%	6	3.21%	0	0.00%	0	0.00%	187	100%	4.3155
													4.2692	

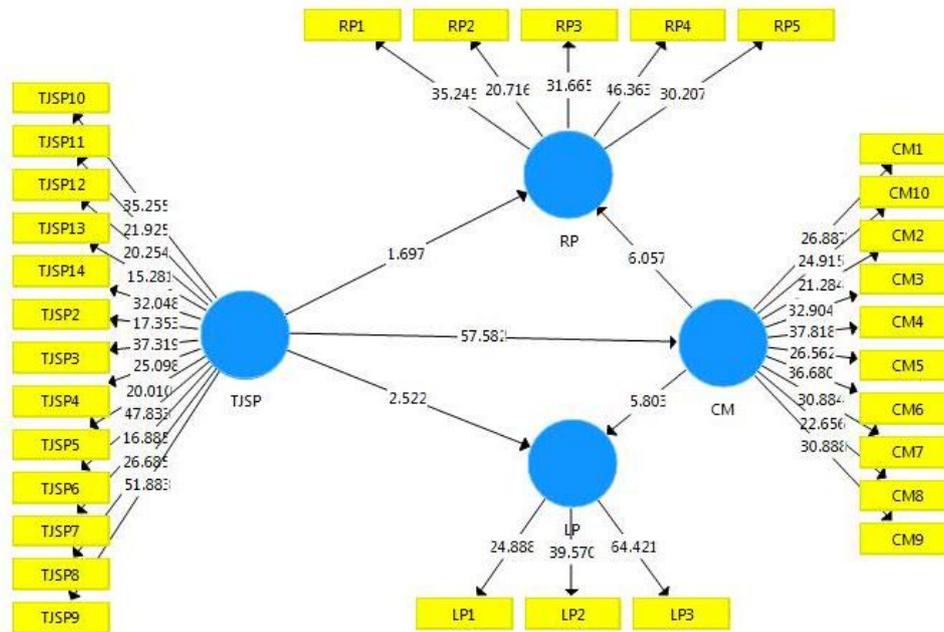
Mengacu pedoman derajat penilaian, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel LP adalah sangat setuju, yaitu 4.2692. Hal ini menunjukkan bahwa LP sangat baik. Tingginya skor mean yang didapat didasarkan pada persentase hasil jawaban responden yang mayoritas sangat setuju.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis didasarkan pada signifikansi hubungan antara variabel dari

masing-masing hipotesis menggunakan *Bootstrapping Software Smart PLS 3.0* dengan tabel *Path Coefficientcs* yang berlandaskan pada nilai *T Statistics* dan *P Values* untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dalam penelitian. Hasil pengujian dengan metode bootstrapping data dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2. Diagram Jalur Koreksi Bootstrapping



(Sumber : Olah Data *Output SmartPLS 3.0*)

Tabel 6. *Path Coefficients*

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Value
Citra merek -> Loyalitas Pelanggan	0.631	0.639	0.109	5.803	0.000
Citra merek -> Reputasi Perusahaan	0.713	0.727	0.188	6.057	0.000
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan -> Citra Merek	0.923	0.924	0.016	57.582	0.000
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan -> Loyalitas Pelanggan	0.290	0.282	0.115	5.522	0.012
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan -> Reputasi Perusahaan	0.211	0.197	0.125	1.697	0.090

Ditambahkan pengujian terhadap model struktural dapat dimulai dengan mengevaluasi *R Square* dari setiap peubah laten dependen. Nilai dari *R Square* dapat menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari satu peubah laten independen terhadap peubah laten dependen. Nilai *R Square* 0,67 mengindikasikan model yang kuat, sementara 0,33 mengindikasikan model yang moderat dan nilai 0,19 mengindikasikan model yang lemah (Ghozali, 2014). Hasil pengujian *R Square* dengan *Software Smart PLS 3.0* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. *R-Square Coefficients*

Variabel	R Square
Citra Merek	0.856
Loyalitas Pelanggan	0.820
Reputasi Perusahaan	0.832

Berdasarkan tabel 7 diperoleh *R Square* untuk variabel Citra Merek sebesar 0,856, hal ini berarti 85,60% Citra Merek atau dipengaruhi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, sisanya sebanyak 14,40% dipengaruhi oleh faktor lain. *R Square* untuk Variabel Loyalitas Pelanggan 0.820 hal ini berarti 82% Loyalitas Pelanggan di pengaruhi oleh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, sisanya sebanyak 18%

dipengaruhi oleh faktor lain. *R Square* untuk Variabel Reputasi Perusahaan sebesar 0.832, hal ini berarti 83,2% Reputasi perusahaan dipengaruhi oleh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, sisanya sebanyak 16.8% dipengaruhi oleh faktor lain

Berdasarkan uraian tersebut maka hasil perhitungan *R Square* menunjukkan bahwa *R Square* pada variabel Citra Merek, Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Konsumen termasuk **Kuat**.

### **Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Reputasi Perusahaan (H1)**

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Reputasi Perusahaan

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Reputasi Perusahaan

Dasar pengambilan keputusan :

T Statistics  $> 1,96$  dan P Value  $< 0,05$  maka Ha diterima

T Statistics  $\leq 1,96$  dan P Value  $\geq 0,05$  maka Ha ditolak

Keputusan :

T Statistics = 1,697 dan P Value = 0,090 maka **Ha ditolak**

Kesimpulan :

Hasil di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Reputasi Perusahaan.

### **Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (H2)**

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Dasar pengambilan keputusan :

T Statistics  $> 1,96$  dan P Value  $< 0,05$  maka Ha diterima

T Statistics  $\leq 1,96$  dan P Value  $\geq 0,05$  maka Ha ditolak

Keputusan :

T Statistics = 2,522 dan P Value = 0,012 maka **Ha diterima**

Kesimpulan :

Hasil di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Merek (H3)**

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra merek

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra merek

Dasar pengambilan keputusan :

T Statistics  $> 1,96$  dan P Value  $< 0,05$  maka Ha diterima

T Statistics  $\leq 1,96$  dan P Value  $\geq 0,05$  maka Ha ditolak

Keputusan :

T Statistics = 57,582 dan P Value = 0,000 maka **Ha diterima**

Kesimpulan :

Hasil di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra merek

### **Pengaruh Citra Merek Memediasi hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Reputasi Perusahaan (H4)**

Ho : Citra Merek tidak memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan

Ha : Citra Merek memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan

Dasar pengambilan keputusan :

T Statistics  $> 1,96$  dan P Value  $< 0,05$  maka Ha diterima

T Statistics  $\leq 1,96$  dan P Value  $\geq 0,05$  maka Ha ditolak

Keputusan :

T Statistics = 6.057 dan P Value = 0,000 maka **Ha diterima**

Kesimpulan :

Hasil di atas menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan reputasi perusahaan

### Pengaruh Citra Merek Memediasi hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)

Ho : Citra Merek tidak memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Citra Merek memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Dasar pengambilan keputusan :

T Statistics > 1,96 dan P Value < 0,05 maka Ha diterima

T Statistics  $\leq$  1,96 dan P Value  $\geq$  0,05 maka Ha ditolak

Keputusan :

T Statistics = 5.803 dan P Value = 0,000 maka **Ha diterima**

Kesimpulan :

Hasil di atas menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan loyalitas pelanggan.

### SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP) terhadap reputasi untuk menganalisis hubungan antar variabel adalah PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Model*) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Pengujian

Untuk hipotesis yang diterima menyatakan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan oleh CV PDHR berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Para mitra yang merupakan pelanggan tahu sumedang mentah produksi dari CV PDHR sangat loyal terhadap tahu sumedang CV PDHR, mereka juga mengetahui kalau sebagian keuntungan CV PDHR disumbangkan ke lingkungan sekitar.

Hipotesis yang diterima selanjutnya adalah bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan oleh CV PDHR berpengaruh terhadap citra merek. Para mitra CV PDHR sangat mengingat merek PDHR sebagai produsen tahu mentah, padahal di Tangerang dan sekitarnya juga terdapat beberapa pengrajin tahu seperti Bogarasa, Bonasari, BN, CS dan Dedy Jaya. Merek yang sudah diyakini oleh pelanggannya, membuat para pelanggan menyakini bahwa bermitra dengan CV PDHR akan memberikan keuntungan yang lebih baik.

Hipotesis ketiga yang diterima adalah bahwa Citra merek mampu memediasi hubungan antara TJSP dengan Reputasi Perusahaan. Para mitra akan memberikan kontribusi tidak hanya untuk pembelian tahu sumedang mentah, tetapi juga untuk kesetiaan mereka kepada merek

perusahaan dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek. Metode yang digunakan

hipotesis menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, empat hipotesis dinyatakan diterima dan satu lainnya dinyatakan ditolak.

CV PDHR yang menggambarkan Reputasi Perusahaan CV PDHR. Para mitra menilai bahwa pimpinan CV PDHR sangat baik dengan para mitra, CV PDHR adalah tempat yang baik untuk bekerja sama, dan para mitra juga mengetahui, kalau keberadaan CV PDHR sudah diterima oleh masyarakat di lingkungan sekitar pabrik tahu sumedang.

Hipotesis keempat yang diterima adalah bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara TJSP dengan loyalitas pelanggan. Para mitra CV PDHR menilai bahwa CV PDHR sangat menjaga hubungan jangka panjang dengan para mitranya, dan sangat mementingkan para mitranya, serta para mitra menilai bahwa hubungan antar karyawan di CV PDHR sangat baik, sehingga ketiga hal tersebut dilebur pada merek PDHR yang memiliki kepanjangan PADAHURIP. Padahurip adalah kata dalam Bahasa sunda yang berarti maju bersama, yang mempunyai filosofi saling bantu-membantu untuk saling menghidupi satu dengan lainnya dan maju bersama secara bisnis, baik CV PDHR sebagai produsen maupun para mitra sebagai konsumennya

Untuk hipotesis yang ditolak yaitu bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan secara langsung. Hal ini berarti ada

beberapa hal yang tidak diketahui oleh para mitra disaat CV PDHR mengadakan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy., Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Amaeshi, KM, Osuji, OK, dan Nnodim, P. (2008), "Tanggung jawab sosial perusahaan dalam rantai pasokan merek global: Sebuah tanggung jawab terbatas? Klarifikasi, pengecualian dan implikasi". *Journal of Etika Bisnis*, Vol.81, pp. 285-295
- Chen-Ying Lee Wei-Chen Chang Hsin-Ching Lee , (2017)," An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty-Evidence from the Taiwan Non-life insurance industry ", *Social Responsibility Journal*, Vol. 13 Iss 2 pp.
- Cretu, A. E., and Brodie, R.J. (2007),"The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No.2, pp.230-240.
- Ghozali, Imam. " Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005
- Gatzert, N (2015) "*The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature*" Article in *European Management Journal* 33 (6) · November 2015
- Hsu, K. T,(2012),"The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, Vol. 109, pp.189-201.
- Keh, H.T., and Xie, Y.(2009), "*Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment*", *Industrial Market-ing Management*, Vol.38,No7, pp. 73-742
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2006), "*Strategy & Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*", *Harvard Business Review*, Vol.84 No.12, pp. 78-92.
- Donnelly, Martina. 2009. "*Building Customer Loyalty: A Customer Experience Based Approach in a Tourism Context*". Thesis, submitted in fulfillment of the requirement for a Master Degree in Bussiness Study, Waterford Institute of Technology