



## PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *CORPORATE IMAGE*

**Wayan Ardani**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Denpasar-Bali*

Email: ardani.shuarsedana@gmail.com

### ABSTRAK

Loyalitas merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin dalam kesediaan merekomendasikan dan pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas berdampak pada peningkatan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dan *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan. Responden penelitian adalah pelanggan PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Teknik analisis menggunakan regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan CSR dan *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan pentingnya untuk meningkatkan CSR secara efektif dan meningkatkan *corporate image* sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

**Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility; Corporate Image; Loyalitas Pelanggan***

### ABSTRACT

*Loyalty is a form of customer commitment to the company which is reflected in the willingness to recommend and consistently repurchase. Loyalty has an impact on increasing profits for the company. This study aims to examine the effect of the corporate social responsibility (CSR) and corporate image on customer loyalty. The research was conducted at PT. Pegadaian Region VII Denpasar. Research respondents were customers of PT. Pegadaian Region VII Denpasar. The data collection was done by using a questionnaire which was measured by a Likert scale. The analysis technique used multiple linear regression. The results showed that CSR and corporate image had a positive and significant effect either partially or simultaneously on customer loyalty. The results of this study proved the importance of increasing CSR and corporate image as the efforts to increase customer loyalty, especially for companies engaged in the service sector.*

**Keywords : *Corporate Social Responsibility; Corporate Image; Customer Loyalty***

### A. PENDAHULUAN

Peraturan tentang CSR telah diatur dalam Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) No. PER-08/MBU/2013, yang terakhir diubah dengan No. PER-09/MBU/07/2015 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara (Pegadaian.co.id. 2017). Peraturan pemerintah dibuat sebagai upaya untuk menopang keberhasilan pelaksanaan program tanggung jawab sosial dan lingkungan. Terkait dengan Peraturan Menteri No. PER-09/MBU/07/2015, dilakukan penelitian di salah satu BUMN yaitu PT. Pegadaian yang beralamat di Jalan Raya Puputan No.23.C, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar karena berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen dan pelanggan Pegadaian masih perlunya perbaikan implementasi PKBL khususnya terkait bina lingkungan karena pelanggan belum mengetahui program tersebut. Hopkins (2005) menyatakan CSR harus



berdampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui operasional, produk atau layanan perusahaan dan melalui interaksinya dengan stakeholder seperti karyawan, pelanggan, investor, masyarakat dan pemasok. Berdasarkan wawancara dengan manajemen dan pelanggan juga dapat dideskripsikan pelanggan PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar, masih belum banyak yang mengetahui tentang *corporate image* PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar.

CSR merupakan suatu konsep yang mempunyai pengertian bahwa sebuah perusahaan harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasionalnya (Duarte dan Nerves, 2010). Program CSR yang dilakukan dalam waktu jangka panjang akan membentuk sikap konsumen yang positif terhadap perusahaan dan pada akhirnya membuat loyal (Carvalho *et al.*, 2010). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiyani (2021) menyatakan bahwa variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan *Corporate Social Responsibility* dilakukan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Ahmad *et al.*, (2021) menemukan hasil yang berbeda dimana CSR tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

*Corporate image* atau citra perusahaan terbentuk melalui proses yang panjang, salah satunya dengan mengkomunikasikan banyak hal yang memberikan nilai positif terhadap konsumen. *Corporate image* memainkan peran yang amat penting bagi konsumen dalam menentukan proses pemilihan dalam saat menentukan pembelian (Horng *et al.*, 2017). *Corporate image* yang dibangun perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan, akan tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan setiap elemen-elemen penting dalam meningkatkan rasa loyal pelanggan karena hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan semakin baik dengan adanya citra perusahaan yang baik di mata pelanggan (Aprisia dan Mayliza, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Normasri dkk., (2013) menemukan *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dimana Ketika perusahaan mampu mempengaruhi persepsi pelanggan melalui citra yang baik atau positif akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Hasan *et al.*, (2021) yaitu *Corporate Image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberlangsungan usaha. Loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium, pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok, menumbuhkan rekomendasi getok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new-add-on services* yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan terkait dengan kemampuan perusahaan dalam memiliki rasa empati terhadap lingkungan sekitar perusahaan yang sering disebut juga *corporate social responsibility* atau CSR. Perusahaan yang mampu melaksanakan CSR yang berdampak baik terhadap lingkungan, dapat meningkatkan citra positif perusahaan dibenak pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh CSR dan *corporate image* baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pegadaian.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*/CSR)

Prinsip-prinsip tanggung jawab CSR menurut Crowther David (2008) terdiri dari 1) *Sustainability* yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. 2) *Accountability* merupakan upaya



perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Dan akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. CSR adalah keseluruhan hubungan korporasi dengan semua pemangku kepentingannya. Yang terdiri dari pelanggan, karyawan, masyarakat, pemilik/investor, pemerintah, pemasok dan pesaing. Elemen tanggung jawab sosial meliputi investasi dalam pelayanan masyarakat, hubungan karyawan, penciptaan dan pemeliharaan pekerjaan, pengelolaan lingkungan dan kinerja keuangan. Pengertian ini mengandung dimensi kesukarelaan, pemangku kepentingan, sosial, ekonomi, dan lingkungan

**Corporate Image**

Citra perusahaan adalah kesan psikologis dan cerminan dari bermacam aktivitas perusahaan di mata khalayak publik bersumber pada pengetahuan, asumsi dan pengalaman yang sudah diterimanya (Rhenald, 2003). Adapun indikator Corporate Image berdasarkan Shirley Harrison (2007) adalah 1) Personality merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. 2) Reputation yaitu persepsi publik mengenai tindakan organisasi dimasa mendatang. dan 3) Corporate Identity yang merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

**Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler and Keller, 2016). Ketika konsumen telah berkomitmen terhadap suatu produk yang mereka beli maka konsumen pastinya terus melakukan pembelian ulang. Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/ perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya.

**C. METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian adalah pelanggan PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar, yang berjumlah 862. Penentuan sampel dalam peneltian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016) yang dijelaskan sebagai berikut:

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

dimana:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan.

Batas-batas kesalahan yang dapat digunakan ialah mulai dari 1-10%. Dengan menggunakan batas kesalahan sebesar 10% sehingga dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{862}{(1 + (862 \times 0,10^2))}$$

$$= \frac{862}{(1 + (862 \times 0,01))}$$



$$= \frac{862}{(1+8,62)}$$

$$= \frac{862}{9,62} = 89,60 = 90$$

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara pra-penelitian dengan manajemen dan pelanggan PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar untuk mendapatkan informasi tentang pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dan *corporate image*, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner ke pelanggan PT. Pegadaian Wilayah VII, dimana setiap pernyataan dalam kuesioner terdiri dari 5 skala pertanyaan yaitu jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju diberi skor 2, cukup setuju diberi skor 3, Setuju diberi skor 4 dan sangat setuju diberi skor 5. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

#### **D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian**

Pada Tabel 1 disajikan karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan pelanggan.

**Tabel 1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian**

<b>Karakteristik Responden</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki Laki	35	38.9
	Perempuan	55	61.1
	Total	90	100
<b>Usia</b>	Usia (Tahun)		
	18-30	26	29%
	31-40	31	34%
	41-50	15	17%
	51-60	11	12%
	>61	7	8%
	Total	90	100
<b>Pendidikan</b>	SMA/Sederajat	18	20.0
	Akademi/Diploma	19	21.1
	Sarjana (S1)	30	24.4
	Pasca Sarjana	23	25.6
	Total	90	100

Berdasarkan Tabel 1 dapat dideskripsikan jumlah responden laki-laki sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 38,9% dan perempuan sebanyak 55 orang dengan presentase sebesar 61,1%. Hal ini menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak, hal tersebut disebabkan oleh salah satu keunggulan dari aktivitas bisnis yang ditawarkan pegadaian yaitu gadai perhiasan. Berdasarkan usia responden, responden yang paling banyak adalah berusia 31-40 tahun yaitu 31 orang, sedangkan paling sedikit berusia diatas 61 tahun sebanyak 7 orang. Hasil penelitian menunjukkan jumlah pelanggan pegadaian paling banyak pada usia produktif. Tabel 1 juga menunjukkan jumlah responden dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) paling banyak yaitu 30 orang, dan yang paling sedikit tingkat Pendidikan SMA sederajat yaitu 18 orang.



## Hasil Analisis Data Uji Validitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir pernyataan	Corrected Item- Total Correlation (r-hitung)	r- table	Keterangan
(X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,859	0,242	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,866	0,242	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,910	0,242	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,888	0,242	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,866	0,242	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,834	0,242	Valid
(X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,860	0,242	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,800	0,242	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,642	0,242	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,884	0,242	Valid
(Y)	Y <sub>1</sub>	0,891	0,242	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,795	0,242	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,930	0,242	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,874	0,242	Valid

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Alpha Cronbach's</i>	Kesimpulan
CSR (X <sub>1</sub> )	0,936	Reliabel
Corporate Image (X <sub>2</sub> )	0,812	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,893	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan hasil nilai *Alpha Cronbach's* dari masing masing variabel penelitian yaitu *corporate social responsibility*, *corporate image* dan loyalitas memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan variabel penelitian adalah reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual	
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	.0000000	.0000000
	.36686508	2.17892667
Most Extreme Differences	.107	.064
	.096	.057
	-.107	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.513 <sup>c</sup>



Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat signifikan adalah 0,513 yang telah berada di atas 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal sehingga dapat dilanjutkan dengan uji multikolinearitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
CSR	.507	1.972	Bebas Multikolinieritas
Corporate Image	.507	1.972	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 5, hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:157). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.150	.237		.000	1.000
CSR(X1)	0.000	.078	1.021	.400	.171
Corporate Image(X2)	0.000	.073	.022	.098	.080

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil uji *glejser* pada tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikan semua variabel di atas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terkena heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Uji korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara CSR dan *Corporate Image* terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Korelasi**

		CSR(X1)	Corporate_Image(X2)	Loyalitas_Pelanggan(Y)
CSR(X1)	Pearson Correlation	1	.702**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	90	90	90
Corporate Image(X2)	Pearson Correlation	.702**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	90	90	90
Loyalitas Pelanggan(Y)	Pearson Correlation	.825**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	90	90	90



Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa N atau jumlah data penelitian adalah 90, kemudian nilai sig. (2-tailed) adalah 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara CSR dan corporate image dengan loyalitas pelanggan. Nilai correlation coefficient 0,825 dan 0,674 menunjukkan hubungan yang kuat antara corporate social responsibility dan corporate image dengan loyalitas pelanggan.

### Uji statistik T (parsial)

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.915	.237		3.866	.000
CSR(X1)	.655	.078	.693	8.381	.000
Corporate Image(X2)	.164	.073	.187	2.260	.026

### Pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan

Nilai t – hitung sebesar 8,381 > nilai t- tabel sebesar 1.66 sehingga berada pada daerah penolakan H0 atau nilai sig.  $\leq 0,05$ , berarti CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar

### Pengaruh corporate image terhadap loyalitas pelanggan

Nilai t – hitung sebesar 2,260 > nilai t- tabel sebesar 1.66 sehingga berada pada daerah penolakan H0 atau nilai sig.  $\leq 0,05$ , berarti CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar.

### Uji statistik F (simultan)

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi layak digunakan atau tidak, perlu dilakukan uji kelayakan model melalui pengujian secara statistik. Hasil uji statistik F disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Hasil Uji Statistik F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.671	2	13.836	100.489	.000 <sup>b</sup>
Residual	11.979	87	.138		
Total	39.650	89			

Nilai F – hitung berada pada daerah penolakan H0 atau nilai sig.  $\leq 0,05$  berarti, CSR dan Corporate Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar.

### Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.698	.691	.37106

Tabel 10 menunjukkan 69,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CSR dan Corporate Image dan 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## Pembahasan

### **Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Pelanggan**

Global Reporting Initiative (GRI) yang mengacu pada 6 indikator kualitas CSR yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, kinerja tenaga kerja, kinerja hak asasi manusia, kinerja sosial dan kinerja produk (Nursanti, 2016), dipakai sebagai indikator untuk mengukur kinerja CSR. Hasil penelitian menunjukkan indikator kinerja sosial mendapatkan penilaian terendah dari pelanggan PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar. Berdasarkan hasil tersebut dapat dideskripsikan manajemen PT. Pegadaian wilayah VIII perlu melakukan peningkatan yang terkait dengan indikator kinerja sosial dan mempertahankan indikator-indikator yang dinilai sangat baik oleh pelanggan agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiyani (2021), Faricia (2021) dan Octarianingsih (2020) yang menemukan variabel CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Corporate Image terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel corporate image dalam penelitian ini diukur dengan indikator corporate identity, personality, reputation dan value. Hasil penelitian ini menunjukkan corporate identity mendapatkan penilaian yang paling rendah dari pelanggan PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar. Hal tersebut berarti manajemen harus meningkatkan aktivitas yang terkait dengan indikator corporate identity dan mempertahankan kegiatan pemasaran yang terkait dengan personality, reputation dan value untuk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2021), Yazid et al., (2020) dan Hutama and Ekawati (2020) dimana variabel corporate image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Pengaruh CSR dan corporate image secara simultan terhadap loyalitas pelanggan**

CSR dan Corporate image secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat apabila pelanggan memberikan penilaian yang meningkat terhadap variabel corporate social responsibility dan corporate image. Kotler dan Keller (2012) menyatakan organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menguntungkan di benak publik untuk mendapatkan citra yang positif dengan mempromosikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam bentuk menjaga kelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursanti (2016), Megayanti dan Rohman (2009) yang menemukan variabel corporate social responsibility dan corporate image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar. Hasil tersebut menunjukkan semakin meningkat CSR yang terdiri dari kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, kinerja tenaga kerja, kinerja hak asasi manusia, kinerja sosial dan kinerja produk, maka loyalitas pelanggan meningkat pada PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar. *Corporate image responsibility* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar. Hasil tersebut menunjukkan semakin meningkat *corporate image* yang terdiri dari *personality, reputation, value* dan *corporate identity*, maka meningkatkan loyalitas pelanggan meningkat pada PT. Pegadaian Wilayah VII Denpasar. *Corporate social responsibility* dan





*corporate image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas berarti apabila perusahaan mampu melaksanakan *corporate social responsibility* dan *corporate image* secara bersama-sama dengan lebih baik maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

### Saran

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian terkait loyalitas pelanggan diharapkan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas karena hasil penelitian ini menunjukkan 30,2% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain di luar pengaruh CSR dan *corporate image*

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. J., Jawaid, A., Arshad, M. Z., & Paracha, S. H. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Satisfaction and Corporate Image in the Banking Industry. *Market Forces*, 16(1), 18-18.
- Alfiyani, F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang.
- Carvalho, S.W., Sen, S., Marcio, O.M., & Lima, R.C. 2010. Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2): 291-310.
- Crowther, David (2008) *Corporate Social Responsibility*. Gulen Aras & Ventus Publishing Aps
- Duarte, A. P., Mouro, C. & Neves, J. (2010). Corporate social responsibility: mapping its social meaning. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*. 8 (2), 101-122
- Faricia, A. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Trust, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Maskapai Lion Air Di Jakarta (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanagara).
- Hasan, I., Farida, L., & Kholilah, K. (2021). The role of Islamic Corporate Social Responsibility in building corporate image to increase customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 83-94.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Tsai, C.-Y., & Hu, D. C. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008–1020.
- Hutama, K. Y., & Ekawati, N. W. (2020). The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty towards Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 209-214.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. In Upper Sadlle River (15th ed.). Pearson
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey, NJ 07458. Pearson Education, Inc.



- Megayanti, Nita dan Abdul Rohman, 2009, Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta, Jurnal Komunikasi, Vol. 3 No. 2
- Ningrum, L. W. (2021). Pengaruh Corporate Image, Customer Relationship Marketing Dan Social Media Promotion Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.
- Nursanti, S. D. (2016). Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran).
- Octarianingsih, T. (2021). Pengaruh implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Mataram (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Rhenald, K. (2003). Marketing Public Relations. Jakarta: PT Temprint.
- Yazid, A. S., Mkhaimer, I. B. R. A. H. I. M., & Mahmud, M. S. (2020). The effect of corporate image on customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction. Journal of Research on the Lepidoptera, 51(2), 124-138.