

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 3, Nomor 2, April 2009

ISSN 1907-848X

Halaman 115 - 206

---

---

## DAFTAR ISI

### CSR DALAM BINGKAI KOMUNIKASI

#### Editorial

#### **Communicating Corporate Social Responsibility**

*Nia Sarinastiti*

( 115 - 126 )

#### **Corporate Social Responsibility (CSR): the Communication Challenge**

*Dyah Pitaloka*

( 127 - 134 )

#### **Public Relations (PR) dan Corporate Social Responsibility (CSR): Memperkuat Fungsi dan Posisi dalam Manajemen Strategis**

*Abdul Rohman*

( 135 - 150 )

#### **Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Aktualisasi Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS)**

*Marfuah Sri Sanityastuti*

( 151 - 162 )

#### **Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta**

*Nita Megayanti & Abdul Rohman*

( 163 - 172 )

#### **Mengkritisi Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR) di Perusahaan Migas Sumbagsel**

*Masduki*

( 173 - 180 )

#### **Kontradiksi Bumi Papua: Tinjauan Kritis Program CSR PT. Freeport Indonesia di Papua**

*Fatma Dian Pratiwi*

( 181 - 188 )

#### **Mencari Solusi Kritis di Tengah Krisis**

*Puji Hariyanti*

( 189 - 198 )

#### **Praktik Public Relations (PR) di Indonesia (Masa Lalu, Masa Kini, dan Masa Datang)**

*Widodo Muktiyo*

( 199 - 206 )

## **Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta**

**Nita Megayanti<sup>1</sup> & Abdul Rohman<sup>2</sup>**

### **Abstract**

*Recently, consumers are more and more aware about the products that they use. Customer has also started to take more concern on the company background. This tendency has led companies to be more aware on building a positive image toward their customer. Companies are using social responsibility program to show their respect to their society and stakeholders. According to message design theory, CSR is a tool to build a positive image, which is expected to increase loyalty and to attract new customer in order to use the company products and services. This research is quantitative using Pearson's product moment and regression analysis. A significant positive correlation between CSR and customer loyalty, are shown by a correlation coefficient  $r_{xy}=0.394$  and a coefficient of determination 15.6%. There is also a significant positive correlation between corporate image and customer loyalty, shown by  $r_{xy}=0.431$  and a coefficient of determination 18.6%. Both CSR and corporate image will also positively correlated to customer loyalty, shown by a determination coefficient (adjusted R square) of 0.248, which suggest that CSR and corporate image would affect customer loyalty by 24.8%.*

### **Keywords:**

*Corporate social responsibility, corporate image and customer loyalty.*

### **Latar Belakang**

Saat ini, publik semakin pintar menilai perusahaan yang tepat untuk digunakan produknya. Pada kenyataannya, saat ini konsumen mulai memperhatikan perusahaan, tidak hanya dilihat dari sudut pandang produk-produk yang dihasilkan, tetapi juga mulai melihat citra perusahaan dan sejauh mana perusahaan memberikan kontribusinya kepada masyarakat. Kontribusi tersebut terlihat dari tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat, sehingga mendorong perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra positif (Lewis dalam <http://www.ipsos-mori.com/publications/sl/measuring-corporate-reputation.pdf>, diakses 8 Maret 2008).

Konsep tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) diawali dengan banyaknya gugatan secara hukum yang dilakukan baik individu maupun kelompok terhadap perusahaan. Masyarakat menginginkan perusahaan untuk mulai

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UII

<sup>2</sup> Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi UII

memperhatikan lingkungan dan orang-orang yang berada di tempat di mana perusahaan berdiri. Peran program CSR memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan finansial (Johnson 2003, Miles dan Covin 2000), membangun relasi dengan konsumen (Porter dan Cramer 2002), meningkatkan kualitas produk, keuntungan internal seperti komitmen pekerja terhadap perusahaan (Dawkin dan Lewis 2003, Maio 2003). CSR merupakan suatu konsep yang luas serta memiliki arti yang berbeda bagi setiap *stakeholder*. Hal ini menimbulkan perbedaan nilai pentingnya kegiatan CSR bagi tiap *stakeholders* (Polonsky dan Colin, dalam <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/20-Corporate-Resp/20-Polonsky.pdf>, diakses 8 Maret 2008).

Di Indonesia, pelaksanaan CSR oleh setiap perusahaan telah diwajibkan dan disahkan dalam Undang-Undang (UU) No. 40 Tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas pasal 74, dengan aktivitas CSR yang diasumsikan berdasarkan kerelaan dan bukannya paksaan. Pelaksanaan CSR selalu dianggap menjadi bagian terpenting dikarenakan CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan sehingga tercapai citra perusahaan yang baik.

Dengan adanya pembentukan citra akan menghasilkan citra perusahaan yang merupakan gambaran secara umum dan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang perusahaan. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempengaruhi citra positif. Membangun citra yang baik bukan pekerjaan yang mudah. Usaha yang harus dibangun adalah bagaimana cara memuaskan pelanggan dan akhirnya menjadi pelanggan loyal (Hariyanto, Skripsi, 2007: 6).

Konsumen yang semakin sadar terhadap isu lingkungan akan mencari produk yang bersahabat dengan lingkungan. Demi pencapaian reputasi positif, perusahaan besar akan mulai selektif terhadap perusahaan pemasoknya. Bagi perusahaan besar, reputasi positif, *image* dan loyalitas pelanggan adalah *asset* terpenting perusahaan.

### **Perumusan Masalah**

Rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara program CSR (X1) terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta (Y)?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta (Y)?
3. Apakah terdapat pengaruh program CSR (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta (Y)?

## Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh program CSR (X1) terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta (Y)
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta (Y)
3. Untuk mengetahui pengaruh program CSR (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta (Y)

## Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji teori-teori dan studi pustaka terdahulu. Penelitian terhadap program CSR dan citra perusahaan pernah dilakukan oleh Roper Search Worldwide menunjukkan 75% responden memberi nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Sekitar 66% responden juga menunjukkan mereka siap berganti merek kepada merek perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif. Hal ini membuktikan terjadinya perluasan minat konsumen dari produk menuju korporat. Selain itu responden siap berganti merek kepada merek perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR memiliki pengaruh positif terhadap pencitraan perusahaan (Susanto, 2007: 3).

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh Chang Hai Yu, Hsiu Chen Chang, dan Gow Liang Huang (2006). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa terdapat adanya suatu hubungan di antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas. Analisis data yang digunakan adalah variabel statistik demografi yang mempunyai tingkat hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan juga loyalitas. Disebutkan pula bahwa kualitas pelayanan adalah motivator utama yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal. Akan tetapi kualitas pelayanan tidak dapat secara langsung membuat konsumen menjadi loyal (Mardawasti, Skripsi, 2007: 16).

Mengacu pada penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini tingkat loyalnya seorang konsumen akan di ukur berdasarkan pengertian masyarakat, khususnya pelanggan terhadap *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan dan penilaian terhadap citra perusahaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan *stakeholder* pada khususnya (Cutlip, Center & Broom. 2006 : 390). CSR merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder* dan masyarakat. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah dan melaksanakan program CSR demi kesejahteraan masyarakat (Susanto, 2007: 26).

Secara umum, program CSR dapat dikategorikan ke dalam tiga bidang yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Program CSR sedapat mungkin diupayakan berbasis pada sumber daya lokal (*Local Resources Based*), berbasis pada pemberdayaan

masyarakat (*Community Development Based*), mengutamakan pada program yang berkelanjutan (*Sustainable*), dibuat berdasar perencanaan partisipatif atau didahului dengan *need assessment*, *linked* dengan *core business* perusahaan dan fokus pada bidang prioritas (Wibisono, 2007:138).

Program CSR digunakan sebagai pesan yang didesain guna meningkatkan citra perusahaan. Fenomena ini merupakan cerminan dari model rancangan pesan dimana pembawa pesan memilih beberapa strategi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Hal ini yang menunjukkan bahwa program CSR digunakan perusahaan sebagai strategi dengan bentuk model rancangan pesan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan citra positif perusahaan. Dalam teori perencanaan yang dihasilkan oleh Charles Berger menjelaskan proses bahwa seorang individu melewati perencanaan perilaku komunikasi. Teori perencanaan ini digunakan sebagai proses dari pemikiran berbagai rencana dalam menjalankan beberapa strategi. Teori perencanaan digunakan untuk membuat beberapa rencana dalam menjalankan strategi, sehingga selalu ada rencana pertama, kedua dan rencana selanjutnya jika terjadi kesalahan atau kegagalan dalam strategi sebelumnya (Littlejohn & Karen, 2005: 122)

Dalam teori perencanaan terdapat proses dimana program CSR dilaksanakan guna mencapai citra positif perusahaan. Bagi perusahaan, citra merupakan salah satu bagian terpenting yang harus dibangun dan dipertahankan. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Jadi, sejatinya *corporate image* berada dalam benak *stakeholders*-nya (Susanto, 2007: 38).

Model pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi mempengaruhi respons. Stimulus yang diberikan pada suatu individu dapat diterima maupun ditolak. Apabila suatu rangsangan ditolak oleh individu maka proses selanjutnya tidak berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsang yang diberikan tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian organisme. Dengan demikian, proses selanjutnya dapat berjalan. Empat komponen persepsi, kognisi, motivasi, sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang (Nurmiati, Skripsi, 2005: 33).

Aktivitas CSR memberikan manfaat bagi perusahaan, manfaat pertama, mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Kedua, CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya, CSR akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. (Susanto, 2007: 28). Dengan adanya aktivitas CSR, tidak hanya masyarakat yang bisa memahami perusahaan karena pelanggan akan berusaha ikut berempati dengan masalah yang menimpa perusahaan.

Pelanggan akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki citra dan reputasi yang baik (Susanto, 2007:31). Perusahaan harus dapat memenuhi

harapan setiap pelanggan dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Tujuan perusahaan mempertahankan pelanggan yaitu agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Sehingga perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan pelanggannya agar menciptakan program untuk membuat pelanggannya datang kembali, membeli lebih banyak dan tetap setia (Kotler, Susanto, 2000:64).

Pelanggan menaruh perhatiannya terhadap tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih luas, yang menyangkut etika bisnis dan tanggung jawab sosialnya. Kepedulian konsumen telah meluas dari sekedar produk menjadi peduli terhadap korporatnya (Susanto, 2007:6). Aktivitas CSR diharapkan mampu membentuk opini positif dari publik sehingga tercipta reputasi perusahaan yang baik. Akan tetapi, harus disadari citra sifatnya lebih terbatas dari sisi luasnya terapan terhadap khalayak, dan dari sisi rentang waktu (Susanto, 2007:39).

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan bantuan program SPSS. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Desember 2008, dengan lokasi penelitian di PT. Telkom Kandatel Yogyakarta Divre IV, Jalan Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Telkom Kandatel Yogyakarta DIVRE IV periode 2007 sampai dengan Juli 2008. Teknik sampling yang digunakan adalah menggunakan teknik *probabilistic sampling* dengan metode *simple random sampling*. Terdapat beragam cara untuk menghitung jumlah sampel pada teknik *simple random sampling*, dalam penelitian ini jumlah sampel dihitung menurut persamaan berikut:

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{Nd^2 + Z^2P(1-P)}$$

Sehingga untuk suatu tingkat kepercayaan sebesar 95% dan toleransi kesalahan sebesar 5% dan populasi sebesar 710.000 orang. Proporsi dipilih sebesar 50% karena proporsi tersebut akan menghasilkan jumlah sampel terbesar, sehingga jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{710000(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{710000(0.05)^2 + 1.96^2(1-0.5)}$$

$n = 383.79$  dibulatkan menjadi 384 orang

Penelitian ini dilaksanakan melalui metode pengumpulan data melalui kuesioner sebagai data primer dan data sekunder yang dihasilkan dengan cara studi kepustakaan, surat kabar dan media internet. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui tahapan perencanaan kerja, tabulasi data dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

Setelah proses pengumpulan data selesai, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dengan

menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, analisis regresi linear sederhana dan berganda. Metode korelasi digunakan karena data yang ada menggunakan data ordinal. Untuk mengukur korelasi digunakan persamaan *Pearson Product Moment* berikut (Bungin, 2008:196):

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$r_{xy}$  : koefisien korelasi *Product Moment*  
 $xy$  : produk dari x kali y  
 $x$  : varians dari variabel X  
 $y$  : varians dari variabel Y

Selain metode korelasi, pengamatan terhadap hubungan antar variabel juga diamati melalui analisis regresi. Tujuan dari analisis regresi ini adalah membuat suatu model matematis agar didapatkan prediksi yang akurat atas pengaruh perubahan variabel. Apabila hubungan antarvariabel yang diamati sifatnya linear dan tersebar dalam distribusi normal maka model regresi linear dapat digunakan untuk analisis. Model regresi linear secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i$$

Selain itu penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan menggunakan *t test*. Tujuannya adalah untuk menguji perbedaan dua rata-rata dari dua sampel pada suatu variabel (Bungin, 2008:188).

### Hasil dan Pembahasan Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh program *corporate social responsibility* (CSR) dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan analisis instrument, analisis korelasi *product moment*, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel pelanggan PT.Telkom Kandatel Yogyakarta yang ada di Plasa Telkom Kotabaru Yogyakarta.

#### 1) Hubungan antara Program CSR (X<sub>1</sub>) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji signifikansi pada level 5% diketahui t hitung sebesar 8,389 dan nilai t tabel sebesar 1,966 sehingga t hitung > t tabel (8,389 > 1,966). Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara program CSR dengan loyalitas pelanggan. Terdapat hubungan yang positif antara program CSR dengan loyalitas pelanggan PT. Telkom Yogyakarta, hal ini dapat dilihat dari besarnya  $r_{xy} = 0,394$ . Hubungan tersebut menunjukkan apabila program CSR semakin meningkat akan diikuti pula dengan peningkatan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya bila program CSR semakin berkurang maka akan mengakibatkan penurunan pada loyalitas pelanggan.

Hasil analisis ini dapat didukung oleh pendapat dari A.B Susanto yaitu pelanggan akan lebih menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya (Susanto, 2007:31). Selain itu, hasil analisis ini dapat didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh Norman Bowie bahwa tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan dan menghindari perbuatan yang merusak (dalam Allhoff dan Vaidya (eds), 2006: 329). Perbuatan yang merusak dalam teori ini mengacu pada sikap perusahaan yang harus menjunjung tinggi standar moral, serta menghormati hak individu dan hukum.

Seluruh kegiatan program CSR yang dilakukan oleh PT.Telkom Kandatel Yogyakarta tersebut sejalan pendapat Wibisono yang menyatakan bahwa Program CSR sedapat mungkin diupayakan berbasis pada sumber daya lokal (*Local Resources Based*), berbasis pada pemberdayaan masyarakat (*Community Development Based*), mengutamakan pada program yang berkelanjutan (*Sustainable*), dibuat berdasar perencanaan partisipatif atau didahului dengan *need assessment*, *linked* dengan *core business* perusahaan dan fokus pada bidang prioritas (Wibisono, 2007: 37).

Dilihat dari sudut pandang teori di atas, maka fokus PT.Telkom Kandatel Yogyakarta dapat dilihat dari laba yang diperoleh perusahaan, mengalokasikan dananya untuk fasilitas umum disekitar perusahaan dan melaksanakan program CSR. Hal ini dapat dilihat dari terlaksananya beberapa program CSR dengan kontinyu. Program CSR yang menggalakan program mitra binaan telah memberi kesempatan kerja pada pelanggannya dalam mengelola bisnis dan usaha. Selain itu, PT.Telkom Kandatel Yogyakarta memberikan pelatihan kepada anggota mitra binaan agar mereka memiliki pengetahuan dalam berbisnis. selain dari program ini dan ikut serta dengan pemerintah daerah setempat dalam penertiban jalan di sekitar perusahaan dari penjual kaki lima (PKL) dengan memberikan lahan agar dapat berjualan di belakang perusahaan, dengan penataan lokasi penjualan yang lebih baik sehingga tidak terjadi kemacetan.

## 2) Hubungan antara Citra perusahaan (X<sub>2</sub>) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Melalui penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif diantara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan PT. Telkom Yogyakarta, dapat dilihat dari besarnya  $r_{xy} = 0,431$ . Hubungan tersebut menunjukkan apabila citra perusahaan semakin meningkat akan diikuti pula dengan peningkatan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya bila citra perusahaan semakin berkurang maka akan mengakibatkan penurunan pada loyalitas pelanggan. Hasil uji signifikansi pada level 5% diketahui t hitung sebesar 9,347 dan nilai t tabel sebesar 1,966 sehingga t hitung > t tabel (9,347 > 1,966). Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian dapat didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Roper Search Worldwide menunjukan 75% responden memberi nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Sekitar 66% responden juga menunjukkan mereka siap berganti merek kepada merek perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif. Hal ini membuktikan terjadinya perluasan minat konsumen dari

produk menuju korporat. Selain itu menurut teori A.B Susanto responden siap berganti merek kepada merek perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif (Susanto, 2007: 3).

Zeitham dan Bitner menyatakan dengan adanya citra positif perusahaan maka diyakini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Persepsi pelanggan inilah yang nantinya membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Saat ini PT.Telkom cukup berhasil menunjukkan bahwa dirinya masih memiliki citra yang positif dari para kompetitornya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah masyarakat yang masih percaya untuk menggunakan produk perusahaan. Selain itu sampai saat ini, PT.Telkom masih melakukan terobosan untuk selalu menjadi perusahaan telekomunikasi yang terdepan dengan selalu menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan era zaman (Nurmiati, Skripsi, 2005: 33).

Sedangkan besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R Square). Hasil R Square adalah sebesar 0,186, yang berarti besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 18,6%.

### 3) Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X<sub>1</sub>) dan Citra Perusahaan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas pelanggan PT.Telkom Kandatel Yogyakarta (Y)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik analisis korelasi *product moment*, analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa baik secara individu maupun secara serentak program CSR dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta. Dalam teori model rancangan pesan setiap pesan Berger menyatakan bahwa perencanaan sebuah kegiatan adalah serangkaian tindakan yang dilakukan yang memiliki tujuan yang ingin diarahkan dengan baik (Littlejohn & Karen, 2005:122).

Mengarah pada teori Berger, program CSR merupakan salah satu alat yang digunakan oleh PT.Telkom untuk meningkatkan citra perusahaan. Program CSR ini dilakukan perusahaan agar citra positif bisa didapatkan oleh PT.Telkom Kandatel Yogyakarta. Dalam teori model rancangan pesan, citra dijadikan sebagai mediator dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Tujuan dari dibentuknya perusahaan adalah menghasilkan keuntungan dari adanya pelanggan. Dalam menarik pelanggan, PT.Telkom tidak hanya memberikan produk dan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Akan tetapi, PT.Telkom memberikan sentuhan sosial dengan menjalankan program *corporate social responsibility* dengan melibatkan pelanggannya. Seorang pelanggan akan menggunakan produk dari perusahaan yang memiliki citra positif dan perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial dengan baik.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa perencanaan yang dilakukan PT.Telkom dalam melaksanakan program CSR. Dalam teori perencanaan, pelaksanaan sebuah strategi komunikasi harus merancang sebuah rencana terlebih dahulu agar tujuan dari strategi tersebut dapat terlaksana dengan baik. Program CSR

yang dijadikan sebagai salah satu strategi dalam pencapaian citra positif perusahaan cukup memberikan hasil yang baik. Hal ini dapat dilihat dari pencapaian respon positif masyarakat dalam hasil penelitian ini.

PT.Telkom Kandatel Yogyakarta telah menjalankan kegiatan *corporate social responsibility* cukup baik. Hal ini dapat ditunjukkan dengan respon pelanggan yang diberikan melalui pembagian kuesioner oleh peneliti. Aktivitas CSR tersebut mampu mendongkrak citra positif PT.Telkom Kandatel Yogyakarta. Ini dapat dilihat dari reputasi perusahaan di mata masyarakat. Salah satu variabel dari penelitian ini adalah citra perusahaan, pelanggan telah memberikan nilai positif terhadap PT.Telkom Kandatel Yogyakarta. PT.Telkom Kandatel Yogyakarta dianggap mampu menjaga kredibilitasnya walaupun banyak kompetitor di dunia telekomunikasi. Sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia, PT.Telkom mampu menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer care* PT.Telkom Kandatel Yogyakarta. Selain itu, pelanggan juga merasa senang karena setiap tahunnya, PT.Telkom Kandatel Yogyakarta selalu memberikan hadiah bagi pelanggan setianya. Tidak hanya itu PT.Telkom selalu memberikan kejutan-kejutan yang tidak terduga bagi pelanggan yang datang ke Plasa Telkom.

Berdasarkan analisis Uji F yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat. Didapatkan F hitung sebesar 64,259 dan F tabel sebesar 3,019, ini berarti bahwa F hitung > F tabel (64,259 > 3,019), maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ . Ini menunjukkan bahwa secara serentak program CSR dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa PT. Telkom di Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh program CSR dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Hasil *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,248, yang berarti besarnya pengaruh program CSR dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 24,8%.

## Kesimpulan

1. Program CSR dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Telkom Kandatel Yogyakarta. Program CSR memiliki pengaruh sebesar 15,6% terhadap loyalitas pelanggan PT.Telkom Kandatel Yogyakarta, sedangkan citra perusahaan memiliki pengaruh sebesar 18,6%. Dalam penelitian ini, secara serentak kedua variabel antara program CSR dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Telkom Kandatel Yogyakarta. Kombinasi keduanya memiliki pengaruh sebesar 24,8%.
2. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena sampel yang digunakan hanya terbatas pelanggan PT.Telkom Kandatel Yogyakarta yang mewakili populasi sebanyak 384 responden. Selain itu metode pengukuran data menggunakan kuesioner, masih dapat menimbulkan tingkat penilaian yang bias, sehingga jawaban responden tidak sesuai dengan apa yang dirasakannya.

3. Peneliti mengharapkan semoga penelitian selanjutnya bisa lebih luas untuk wilayah lainnya sehingga dapat mendukung kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian dan melakukan penelitian terhadap perusahaan yang memiliki tingkat persaingan bisnis.

### **Daftar Pustaka**

- Bungin, B. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Hariyanto. 2007. "Hubungan Citra Pertamina dengan Loyalitas Pemakaian Produk Pelumas Pertamina". Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional (Veteran), Yogyakarta.
- Kotler, Philip & A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lewis, S., *Measuring Corporate Reputation*. <http://www.ipsosmori.com/publications/sl/measuring-corporate-reputation.pdf> (diakses 8 Maret 2008)
- Littlejohn, Stephen. W & Karen A. Foss. 2005. *Theories of Human Communication*. Edisi Kedelapan. Kanada: Thomson Wadsworth.
- Mardawasti, Ranityo. 2007. "Analisa Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dengan Menggunakan Strategi CRM (Customer Relationship Management) PT.EXCELCOMINDO PRATAMA TBK, Yogyakarta". Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Nurmiati, Dedeh. 2005. "Kegiatan Community Relations dalam Menciptakan Citra Positif Perusahaan PT. Pertamina Daerah Operasi Hulu Jawa Bagian Timur". Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional (Veteran), Yogyakarta.
- Polonsky, M. J & Colin J. *Building A Corporate Socially Responsible Brand: An Investigation Of Issue Complexity*. [http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/20-Corporate- Resp/20-Polonsky.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/20-Corporate-Resp/20-Polonsky.pdf) (di akses 8 Maret 2008).
- Susanto, A.B. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.