Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 4 (1) (2025)

Published by: Lembaga Riset Ilmiah – Yayasan Mentari Meraki Asa (YMMA)

Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen

Journal homepage: https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Konsumen

Abdullah[1], Logi Mulawarman[2], Dios Nugraha Putra[3], Seven Marganda Bako[4], Moh. Zaini[5]

Universitas Musamus, Indonesia[1,3]

Universitas Jambi, Indonesia[2,4]

STIE Bakti Bangsa, Indonesia[5]

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 20 April 2025
Revised: 05 Mei 2025
Accepted: 06 Mei 2025

Keywords:
Corporate Social Responsibility
Loyalitas Konsumen
Perusahaan Manufaktur

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan manufaktur. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat dan lingkungan. CSR menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra positif dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dari perusahaan manufaktur terpilih. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear untuk menguji hubungan antara variabel CSR dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi CSR yang mencakup tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian, dimensi berupa tanggung jawab ekonomi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi program CSR yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat loyalitas mereka.

This study aims to analyze the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on consumer loyalty in the manufacturing sector. In an era of increasingly intense business competition, companies are not only expected to produce high-quality products but also to demonstrate social responsibility toward the community and the environment. CSR has emerged as a key strategy for building a positive corporate image and fostering long-term relationships with consumers. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to consumers of selected manufacturing companies. The data analysis technique used is linear regression to examine the relationship between CSR and consumer loyalty. The findings reveal that the environmental and social dimensions of CSR have a positive and significant effect on consumer loyalty. In contrast, the economic responsibility dimension does not show a positive and significant influence on loyalty. These results suggest that effective implementation of CSR programs can enhance consumer trust and attachment to the brand, thereby strengthening their loyalty.

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

Corresponding Author:
Abdullah
Universitas Musamus,
Jl. Kamizaun, Mopah Lama, Rimba Jaya, Kec. Merauke, Kabupaten Merauke, Papua 99611
Email: abdullahdoel@unmus.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas dan inovatif, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial yang nyata terhadap lingkungan dan masyarakat (El-Mallah et al., 2023; Nagyová et al., 2016). Konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya etika bisnis dan kontribusi sosial perusahaan, sehingga tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi indikator penting dalam menilai reputasi sebuah merek. CSR bisa mengubah arah strategi perusahaan jika dijadikan bagian penting dalam pengambilan keputusan di sebuah perusahaan (Lahtinen et al., 2018).

CSR merupakan konsep di mana perusahaan secara sukarela mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis dan interaksinya dengan para pemangku kepentingan. CSR tidak lagi

dipandang sebagai beban biaya tambahan, melainkan sebagai investasi strategis yang dapat menciptakan nilai bersama bagi perusahaan dan masyarakat (Licandro et al., 2023; Reinhardt et al., 2008). Pada perusahaan manufaktur yang seringkali berhubungan langsung dengan isu lingkungan dan tenaga kerja, implementasi CSR menjadi semakin krusial (Nagyová et al., 2016).

Konsumen masa kini cenderung menunjukkan preferensi terhadap perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan etika. Studi terdahulu menunjukkan bahwa CSR dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan, meningkatkan kepercayaan, dan bahkan mendorong loyalitas jangka panjang (Islam et al., 2021; Marinković et al., 2019; Min et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh nilai-nilai yang dianut dan ditunjukkan oleh perusahaan melalui praktik CSR-nya.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aset tidak berwujud yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Konsumen yang loyal tidak hanya terus membeli produk dari perusahaan yang sama, tetapi juga menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang lain (Bartosik-Purgat, 2007; Zhang et al., 2010). Masalah utama dalam mencapai loyalitas konsumen melalui Corporate Social Responsibility (CSR) terletak pada ketidakkonsistenan pengaruh langsung CSR terhadap loyalitas konsumen di berbagai konteks industri dan negara. Beberapa studi menunjukkan bahwa meskipun CSR dapat meningkatkan loyalitas konsumen, pengaruh tersebut sering kali bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh faktor lain seperti citra perusahaan, co-creation, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan (Gürlek et al., 2017; Iglesias et al., 2020; Latif et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, termasuk peran CSR, menjadi hal yang sangat relevan untuk diteliti, terutama dalam industri manufaktur yang menjadi salah satu pilar perekonomian nasional.

Perusahaan manufaktur di Indonesia perlu lebih proaktif dalam mengadopsi dan menerapkan program CSR yang terstruktur dan terukur dengan memperhatikan faktor lain yang bersifat tidak langsung dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Banyak perusahaan besar di sektor ini telah memulai inisiatif CSR, namun belum seluruhnya mampu mengaitkan program tersebut dengan strategi peningkatan loyalitas konsumen. Padahal, secara jelas bahwa CSR memiliki peran dalam membentuk loyalitas konsumen (Pratiwi & Winurrahman, 2024). Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui pendekatan yang lebih bertanggung jawab.

Penelitian ini hadir untuk menganalisis secara empiris sejauh mana pengaruh CSR terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan manufaktur. Penelitian ini berfokus pada tiga dimensi utama CSR, yaitu tanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi, yang dianggap paling relevan pada operasional perusahaan manufaktur. Beberapa penelitian terdahulu seperti dari Ahmad et al (2021), Davidavičienė & Davidavičius (2022), Godefroit-Winkel et al (2022) telah menggali tentang pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu di atas telah membuktikan bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruhnya tersebut sering kali bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh faktor lain seperti citra perusahaan, co-creation, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan (Gürlek et al., 2017; Iglesias et al., 2018; Latif et al., 2020). Bahkan, Castro-González et al (2025) telah meninjau tiga dimensi utama CSR di atas dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Namun, seluruh penelitian terdahulu belum focus pada perusahaan manufaktur. Oleh karena itu, kebaharuan atau novelty yang ditawari dalam penelitian ini berupa pengaruh CSR melalui tiga dimensi tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis, terutama bagi manajemen perusahaan manufaktur dalam merancang strategi CSR yang lebih efektif dan berdampak terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai peran CSR pada loyalitas pelanggan di Indonesia, serta menjadi acuan bagi penelitian-penelitian lanjutan di bidang yang serupa.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini didasarkan pada teori stakeholder oleh Freeman tahun 1984, yang menyatakan

bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen, masyarakat, pemerintah, dan lingkungan (Freeman & Phillips, 2002). Dalam kerangka ini, CSR menjadi salah satu mekanisme penting untuk menjembatani kepentingan bisnis dan sosial. Selain itu, teori kepercayaan dan komitmen commitment-trust theory oleh Morgan dan Hunt juga menjadi acuan utama, di mana kepercayaan yang dibangun melalui CSR dianggap sebagai fondasi dari komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek atau perusahaan (Martín et al., 2004).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu bentuk komitmen perusahaan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta menjalin hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan (Licandro et al., 2023). Menurut Kotler & Lee (2005), CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan yang berkelanjutan dengan cara memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi seluruh pemangku kepentingan. Pada perusahaan manufaktur, CSR dapat berupa pengurangan limbah produksi, program pemberdayaan masyarakat sekitar, transparansi laporan keuangan, serta kepatuhan terhadap standar ketenagakerjaan. Menurut Castro-González et al (2025), terdapat tiga dimensi utama CSR yaitu:

1) Tanggung jawab lingkungan: upaya perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan, seperti pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penggunaan bahan ramah lingkungan.
2) Tanggung jawab sosial: kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan sosial, misalnya melalui kegiatan filantropi, pendidikan, dan program kesehatan masyarakat.
3) Tanggung jawab ekonomi: keberlanjutan perusahaan dalam menjalankan bisnis secara etis, transparan, dan akuntabel terhadap karyawan, investor, dan mitra kerja.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk komitmen atau keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau penyedia layanan yang mendorong mereka untuk terus berbelanja atau menggunakan layanan tersebut secara konsisten. Loyalitas ini bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga mencakup rasa puas, kepercayaan, dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Castro-González et al., 2025; Hermawati, 2023; Zhang et al., 2010). Menurut Griffin (2002), loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif terhadap merek, keinginan untuk merekomendasikan, dan resistensi terhadap produk pesaing.

Loyalitas dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari loyalitas kognitif (berdasarkan pengetahuan atau informasi), afektif (berdasarkan perasaan atau emosi), hingga konatif (berdasarkan niat dan tindakan nyata) (Darsono, 2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas meliputi kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, termasuk CSR (Bartosik-Purgat, 2007; Castro-González et al., 2025; Zhang et al., 2010).

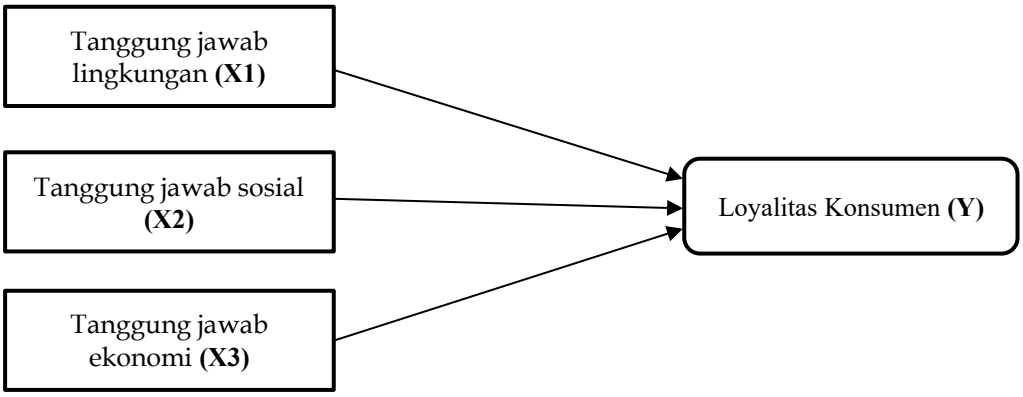
Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1) **H1:** Tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis pertama ini didukung oleh berbagai temuan penelitian sebelumnya. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), khususnya dalam aspek lingkungan, terbukti memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen karena dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen secara positif (Castro-González et al., 2025; Godefroit-Winkel et al., 2022). Bahkan Yuan et al (2024) menemukan bahwa persepsi negatif terhadap CSR, terutama dalam isu lingkungan, justru dapat menurunkan loyalitas, terutama bagi konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Oleh karena itu, komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan menjadi faktor penting

dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2) **H2:** Tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis kedua ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Castro-González et al., (2025) menemukan bahwa aspek sosial yang dipadukan oleh aspek lingkungan dan ekonomi memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen. Ahmad et al (2021) menegaskan bahwa CSR yang melibatkan aspek tanggung jawab sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan proses co-creation menjadi mediator parsial dalam hubungan tersebut, menunjukkan pentingnya keterlibatan konsumen dalam inisiatif CSR. Dalam konteks digital, aktivitas sosial di dunia digital memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas (Davidavičienė & Davidavičius, 2022).
3) **H3:** Tanggung jawab ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ketiga ini didukung oleh bebarapa penelitian terdahulu. Aspek ekonomi dari CSR memiliki efek paling kuat terhadap loyalitas konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan aspek sosial atau lingkungan (Castro-González et al., 2025). Suatu bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menerapkan praktik CSR yang nyata, berfokus pada tanggung jawab ekonomi, dan melibatkan pelanggan dalam aktivitas co-creation (Ahmad et al., 2021; Islam et al., 2021).



Gambar 1 Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu dimensi Corporate Social Responsibility (CSR), terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari perusahaan manufaktur yang telah melakukan program CSR dan memiliki interaksi langsung dengan publik.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk dari perusahaan manufaktur yang aktif menjalankan program CSR. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1) Responden merupakan konsumen aktif yang mengetahui atau pernah terlibat dengan program CSR perusahaan.
2) Responden berusia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman pembelian atau konsumsi produk dari perusahaan manufaktur yang diteliti.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin atau menggunakan jumlah minimum sampel untuk analisis regresi, yaitu minimal 100 responden untuk memperoleh hasil yang reliabel. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, laporan tahunan perusahaan, jurnal,

buku, dan publikasi terkait CSR dan loyalitas konsumen. Kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian utama:

1) CSR: Meliputi dimensi tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab ekonomi (Castro-González et al., 2023).
2) Loyalitas Konsumen: Meliputi niat beli ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi terhadap merek (Zhang et al., 2010; Bartosik-Purgat, 2007)Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan. Pertama, melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen kuesioner layak digunakan. Kedua, melakukan uji normalitas untuk memastikan apakah data telah berdistribusi normal atau tidak. Ketiga, uji hipotesis yang menggunakan uji t (parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh analisis pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan SPPS 25 dan panduan dari Zakariah & Afriani (2021).

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 yang di mana hasil dari analisis tersebut disajikan sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Item Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Ket.
X1.1	0.000	Valid
X1.2	0.000	Valid
X1.3	0.000	Valid
X1.4	0.024	Valid
X2.1	0.000	Valid
X2.2	0.000	Valid
X2.3	0.000	Valid
X2.4	0.000	Valid
X3.1	0.012	Valid
X3.2	0.054	Tidak Valid
X3.3	0.004	Valid
X3.4	0.098	Tidak Valid
Y1	0.000	Valid
Y2	0.000	Valid
Y3	0.000	Valid
Y4	0.000	Valid

Berdasaekan pedoman dari Zakariah & Afriani (2021), uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0.05. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 16 pernyataan yang diuji, pernyataan X3.2 (0.054) dan X3.4 (0.098) tidak valid, maka kedua pernyataan ini tidak digunakan pada tahap selanjutnya termasuk uji reliabilitas. Dengan melibatkan 14 pernyataan, maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	14

Dengan menggunakan pedoman dari Zakariah & Afriani (2021), kuesioner dengn 14 pernyataan ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0.6 (0.673>0.6). berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas ini, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner layak digunakan.

Uji Normalitas

Uji normailtas dilakukan untuk memeriksa apakah data residual mengikuti distribusi normal atau apakah data telah terdistribusi normal. Zakariah & Afriani (2021) menguraikan bahwa jika nilai Asym Sig (2-tailed) > 0.05, maka data dalam sebuah penelitian ini dapat dikatakan telah berdistribusi normal. Berdasarkan pedoman tersebut, hasil uji normalitas ini dijelaskan pada table berikut:

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36875953
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai Asym Sig (2-tailed) menunjukkan angka 0.200 yang di mana ini > 0.05, maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan telah berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Analisis regresi diterapkan dalam melakukan pegujian hipotesis. Analisis regresi berupa uji t diperlukan untuk melihat pengaruh setiap variable independent terhadap variable dependent. Hasil uji t disajikan pada table berikut:

Tabel 3. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.969	.446		2.174	.032
	tanggung jawab lingkungan	.396	.078	.374	5.068	.000
	tanggung jawab sosial	.409	.077	.392	5.312	.000
	tanggung jawab ekonomi	-.026	.056	-.034	-.471	.638

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel di atas, maka hipotesis yang ada dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Tanggung Jawab Lingkungan (x1) memiliki nilai Sig. sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), maka tanggung jawab lingkungan (x1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (y). Dengan kata lain, H1 diterima.
2) Tanggung Jawab Sosial (x2) memiliki nilai Sig. sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), maka tanggung jawab sosial (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (y). Dengan kata lain, H2 juga diterima.
3) Tanggung Jawab Ekonomi (x3) memiliki nilai Sig. sebesar 0,638 (lebih besar dari 0,05), maka tanggung jawab ekonomi (x3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (y). Dengan kata lain, H3 ditolak.

Secara parsial, terdapat 2 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Selanjutnya, untuk memperdalam pembahasan analisis regresi tersebut, hasil uji t ini perlu dilengkapi dengan uji f guna melihat secara simultan pengaruh variable x terhadap variable y, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.160	3	3.387	24.316	.000[b]
	Residual	17.270	124	.139		
	Total	27.430	127			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen
b. Predictors: (Constant), tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab sosial, tanggung jawab lingkungan

Berdasarkan table di atas, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variable x memiliki nilai Sig. sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), maka dapat dikatakan bahwa variable x1, x2, dan x3 secara bersama-sama memiliki pegaruh positif dan signifikan terhadap varibel y. Walaupun secara parsial variable x3 tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap y, namun secara secara simultan x3 bersama x1 dan x2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap y atau tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab sosial, tanggung jawab lingkungan secara bersama-sama/simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi Corporate Social Responsibility (CSR) yang meliputi tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab ekonomi terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan manufaktur. Secara garis besar, pembahasan dari setiap hasl uji hipotesis diuraikan sebagai berikut:

1) Tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan perusahaan (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (y), sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Castro-González et al. (2025) dan Godefroit-Winkel et al. (2022). Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa kegiatan perusahaan yang ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, memperkuat citra perusahaan, serta membentuk sikap dan perilaku konsumen yang lebih setia. Bahkan Yuan et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap tanggung jawab lingkungan justru dapat menurunkan loyalitas konsumen, terutama bagi konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi dan transparansi dalam pelaksanaan inisiatif lingkungan mereka.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif teori stakeholder dari Freeman, yang menekankan pentingnya perusahaan dalam memenuhi ekspektasi seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen dan masyarakat umum. Konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan akan lebih memilih perusahaan yang memperhatikan tanggung jawab ekologis dalam operasional bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan yang aktif dalam kegiatan pelestarian lingkungan dianggap telah memenuhi ekspektasi stakeholder-nya, sehingga menghasilkan hubungan yang lebih harmonis dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, temuan ini sejalan dengan commitment-trust theory dari Morgan dan Hunt yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan dasar dari hubungan pemasaran yang sukses. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen terhadap lingkungan melalui CSR yang nyata, konsumen akan mengembangkan kepercayaan bahwa perusahaan memiliki nilai dan tanggung jawab yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka. Kepercayaan ini pada gilirannya memperkuat loyalitas, karena konsumen merasa yakin dan nyaman untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan.

2) Tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Temuan ini memperlihatkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (x2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, menguatkan hasil dari Ahmad et al. (2021) serta Davidavičienė & Davidavičius (2022). Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas CSR dalam bidang sosial — seperti donasi, program pemberdayaan masyarakat, dan keterlibatan sosial lainnya — berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Aktivitas sosial yang melibatkan konsumen secara langsung, seperti co-creation, terbukti mempererat keterikatan emosional konsumen dengan merek, sehingga membentuk hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

Dalam kerangka teori stakeholder Freeman, tanggung jawab sosial mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap komunitas dan individu di luar aspek ekonomi semata. Perusahaan yang menyadari bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya ditentukan oleh keuntungan, tetapi juga oleh hubungan sosial dengan masyarakat dan pelanggan, akan mendapatkan dukungan yang lebih besar dari stakeholder-nya. Ketika konsumen melihat perusahaan aktif dalam kegiatan sosial, mereka menilai bahwa perusahaan memiliki kepedulian yang autentik, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Dari perspektif commitment-trust theory, aktivitas CSR sosial menciptakan landasan emosional yang kuat untuk membangun kepercayaan. Konsumen lebih percaya kepada perusahaan yang memperlihatkan empati dan kontribusi sosial yang konsisten. Ketika kepercayaan ini dibangun, akan tercipta komitmen yang tinggi dari konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial tidak hanya menciptakan citra yang baik, tetapi juga memperkuat ikatan kepercayaan dan komitmen antara konsumen dan perusahaan, yang berujung pada loyalitas yang lebih tinggi.

3) Tanggung jawab ekonomi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

Meskipun secara teori dan berdasarkan penelitian terdahulu (Castro-González et al., 2025; Ahmad et al., 2021; Islam et al., 2021) tanggung jawab ekonomi dianggap memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial tanggung jawab ekonomi (x3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (y). Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap tanggung jawab ekonomi sebagai bagian dasar dari operasional bisnis, sehingga tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas jika tidak diiringi dengan aspek sosial dan lingkungan yang kuat. Dengan kata lain, konsumen cenderung mengharapkan perusahaan memang secara otomatis bertanggung jawab dalam aspek ekonomi.

Dalam teori stakeholder, tanggung jawab ekonomi seringkali dianggap sebagai kewajiban dasar perusahaan kepada shareholder, bukan keunggulan tambahan dalam memenuhi harapan stakeholder lainnya seperti konsumen atau masyarakat. Freeman menekankan bahwa perusahaan yang hanya fokus pada keuntungan ekonomi mungkin gagal memenuhi dimensi lain dari ekspektasi stakeholder. Karena itu, jika perusahaan tidak menunjukkan upaya sosial atau lingkungan yang nyata, konsumen bisa melihat perusahaan sebagai entitas yang kurang peduli terhadap nilai-nilai bersama, sehingga loyalitas pun tidak terbentuk secara kuat.

Namun demikian, secara simultan, ketika tanggung jawab ekonomi dipadukan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, hasilnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini sejalan dengan commitment-trust theory, yang menyatakan bahwa kombinasi antara kepercayaan (misalnya, dari praktik ekonomi yang etis dan transparan) dan komitmen jangka panjang (misalnya, dari aktivitas sosial dan lingkungan) akan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, meskipun tanggung jawab ekonomi tidak cukup kuat secara sendiri-sendiri, kontribusinya tetap penting ketika dikombinasikan secara strategis dengan dua dimensi CSR lainnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan manufaktur, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, tanggung jawab lingkungan dan tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Sementara itu, tanggung jawab ekonomi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menghargai upaya perusahaan dalam menjaga lingkungan dan memberikan kontribusi sosial dibandingkan aspek ekonomi seperti efisiensi atau keuntungan finansial semata.

Namun, ketika dilihat secara simultan, ketiga dimensi CSR, yaitu tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab ekonomi, secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, penerapan CSR yang komprehensif dari berbagai dimensi tetap berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan manufaktur disarankan untuk terus mengintegrasikan ketiga aspek CSR tersebut dalam strategi bisnisnya guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif semata yang membatasi pemahaman mendalam terhadap persepsi konsumen terhadap program CSR, serta cakupan responden yang hanya berasal dari perusahaan manufaktur tertentu sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasi ke sektor industri lain. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur perlu memprioritaskan aspek sosial dan lingkungan dalam strategi CSR mereka karena terbukti berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen, sementara tanggung jawab ekonomi mungkin dipersepsikan sebagai kewajiban dasar perusahaan dan tidak berdampak langsung pada keterikatan emosional konsumen. Oleh karena itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah menggabungkan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap berbagai dimensi CSR serta memperluas objek penelitian ke sektor industri lainnya agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan aplikatif.

REFERENSI

Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Sabir, R. I., & Khan, W. A. (2021). The nexus of CSR and co-creation: A roadmap towards consumer loyalty. *Sustainability*, *13*(2), 523.

Bartosik-Purgat, M. (2007). Customers' loyalty profiles. *Economics and Business Review*, *7*(1), 5–20.

Castro-González, S., Fernández-Ferrín, P., Bande, B., & Losada, F. (2025). Building food consumer loyalty through economic corporate social responsibility: the moderating effects of environmental and social dimensions. *Journal of Environmental Planning and Management*, *68*(6), 1312–1336.

Darsono, L. I. (2004). Loyalty & disloyalty: Sebuah pandangan komprehensif dalam analisa loyalitas pelanggan. *Kinerja*, *8*(2), 163–173.

Davidavičienė, V., & Davidavičius, S. (2022). Impact of activities in social networks on customer loyalty. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *9*(2), 183–195.

El-Mallah, R. K. E. D., Aref, A. A. E. H., & Sherif, S. (2023). The role of social responsibility in protecting the environment–a case of the petrochemical companies in Alexandria Governorate. *Review of Economics and Political Science*, *8*(6), 487–519.

Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). Stakeholder theory: A libertarian defense. *Business Ethics Quarterly*, *12*(3), 331–349.

Godefroit-Winkel, D., Schill, M., & Diop-Sall, F. (2022). Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty? *International Journal of Retail & Distribution Management*, *50*(4), 417–436.

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earnit, How to keep it.*

Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, *13*(3), 409–427.

Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *1*(1), 14–28.

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, *163*, 151–166.

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation,

customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, *25*, 123–135.
Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause,"corporate social marketing" leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, *11*(3–4), 91–103.
Lahtinen, S., Kuusela, H., & Yrjölä, M. (2018). The company in society: when corporate responsibility transforms strategy. *Journal of Business Strategy*, *39*(4), 11–18.
Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, *89*, 102565.
Licandro, O., Vázquez-Burguete, J. L., Ortigueira, L., & Correa, P. (2023). Definition of corporate social responsibility as a management philosophy oriented towards the management of externalities: proposal and argumentation. *Sustainability*, *15*(13), 10722.
Marinković, V., Stojanović-Aleksić, V., & Bošković, A. (2019). Do socially responsible companies benefit from higher levels of customer satisfaction, trust and loyalty? *Journal of East European Management Studies*, *24*(4), 654–678.
Martín, S. S., Gutiérrez, J., & Camarero, C. (2004). Trust as the key to relational commitment. *Journal of Relationship Marketing*, *3*(1), 53–77.
Min, J., Kim, J., & Yang, K. (2023). CSR attributions and the moderating effect of perceived CSR fit on consumer trust, identification, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, 103274.
Nagyová, Ľ., Holienčinová, M., Košičiarová, I., & Holota, T. (2016). Corporate social responsibility in food manufacturing companies-environmental dimensions. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *64*(3).
Pratiwi, C., & Winurrahman, A. H. (2024). Peran CSR Mondelez International dalam Membentuk Customer Loyalty. *Jurnal Audiens*, *5*(2), 244–253.
Reinhardt, F. L., Stavins, R. N., & Vietor, R. H. (2008). *Corporate social responsibility through an economic lens*.
Yuan, J., Shahzad, M. F., Waheed, A., & Wang, W. (2024). Sustainable development in brand loyalty: Exploring the dynamics of corporate social responsibility, customer attitudes, and emotional contagion. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *31*(2), 1042–1051.
Zakariah, M. A., & Afriani, V. (2021). Analisis statistik dengan spss untuk penelitian kuantitatif. *Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka*.
Zhang, J. Q., Dixit, A., & Friedmann, R. (2010). Customer loyalty and lifetime value: An empirical investigation of consumer packaged goods. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *18*(2), 127–140.