CITRA PERUSAHAAN DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP LOYALOLITAS PELANGGAN PT PELABUHAN INDONESIA III CABANG GRESIK

Juli Prastyorini
Arfin Ardi Fandiyo

STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) "Barunawati" Surabaya
Jalan Perak Barat 173 Surabaya

ABSTRAK

Berdasarkanhasilanalisisdanpembahasan,Makadapatdisimpulkanbahwa, variablecitraperusahaan (X_1) memilikihubungan yang signifikanterhadaployalitaspelanggan (Y) dengan t hitungsebesar2,286lebihbesardari t tablesebesar1,9944, dengantingkatsignifikansilebihkecildari 0.05, variable*corporate sosial responsibility* (X_2) memilikihubungan yang signifikanterhadaployalitaspelanggan (Y) denganthitung2,426lebihbesardari t tablesebesar1,9944, dengantingkatsignifikansilebihkecildari 0.05, dansecarabersama-sama (simultan) variablecitraperusahaan (X_1) dan*corporate sosial responsibility* (X_2) memilikihubungan yang signifikanterhadapvariableloyalitaspelanggan (Y). Hal inidibuktikandengannilaisignifikanFhitung41,959lebihbesardariFtable3,13dantingkatsignifikansi 0.000 lebihkecildari*alpha* 0.05

Kata kunci: Citra Perusahaan, *Corporate Sosial Responsibility*, LoyalitasPelanggan

1. PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada hanya sekedar kepentingan perusahaan itu sendiri. Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik, investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga competitor.

Sebagai salah satu perusahaan yang berada di tengah masyarakat, PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik tidak hanya terbatas pada penyedia layanan jasa kepelabuhanan saja, tetapi juga bertanggung jawab atas kemajuan lingkungan sosial disekitarnya. Oleh karena itu, PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik mengupayakan terjalinnya interaksi yang positif dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan ekosistem disekitar lokasi perusahaan. Positif dengan artian member manfaat, sedangkan harmonis dengan artian kedua belah pihak saling diuntungkan dengan adanya interaksi tersebut dan terus mengembangkan cittranya di depan masyarakat agar keputusan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa PT Pelabuhan Indonesia III semakin terus meningkat.

Menurut hasil penelitian dari Levina Octora Putri Purnomo (2011) mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Farida Akbarina (2009) yang mengatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, saya selaku penulis ingin mengetaguhi dan mengkaji ulang tentang hal tersebut.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **"Citra Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalolitas Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik"**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik?
2. Apakah *Corporate Social responsibility* (CSR) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik?
3. Apakah citra perusahaan dan *Corporate Social responsibility* (CSR) seacara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia Cabang Gresik?

Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui apakah citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik.
2) Untuk mengetahui apakah *Corporate Social responsibility* (CSR) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik.
3) Untuk mengetahui apakah citra perusahaan dan *Corporate Social responsibility* (CSR) seacara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Menurut Manjid (2009:70) citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mampu menghayati sungguh-sungguh tugas pertama bagi produsen atau perusahaan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:235) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Citra perusahaan dimata public dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang harus dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak public terhadap realitas (Nova 2011:297).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Prastowo dan Huda (2011:17) mengatakan bahwa CSR adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk membersihkan keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja maupun disengaja. Dikatakan sebagai mekanisme alamiah karena CSR adalah konsekuensi darri dampak keputusan-keputusan ataupun kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, maka kewajiban perusahaan tersebut adalah membalikkan keadaan masyarakat yang mengalami dampak tersebut kepada kepadaan yang lebi baik, sedangkan menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 3 Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutkan guna meningkatkan keualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat,baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Kotler (2012:138) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai

di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, sedangkan menurut Tjiptono (2011: 110) loyalitas pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu merek, took, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Amin Widjaja (2008:6) *customer loyalty* kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, oembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang, sedangkan menurut Ali Hasan (2008:84) menyatakan bahwa definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

Menurut hasan (2008:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak mebeli ulang suatu barang dan jasa misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli dan menikmati jasa tersebut, sedangkan menurut Griffin (2010:04) loyalitas adalah seorang konsumen yang dikatan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

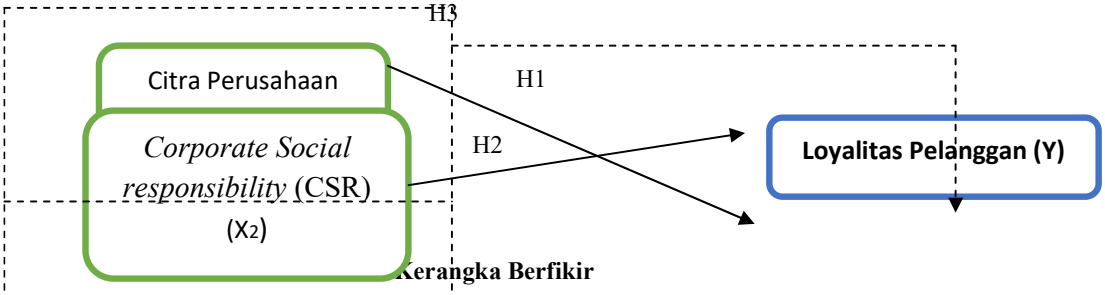
No.	Nama	Judul	Teknik Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Levina Octora Putri Purnomo (2011)	Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Kasus pada Industri Jasa Natasha Skin Care)	- Uji Validitas dan reliabilitas - Uji asumsi klasik - Uji regresi - Uji t	(X) Citra perusahaan (Y) Loyalitas pelanggan	Objek Penelitian	Citra perusahaan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan
2	Farida Akbarina	Pengaruh citra perusahaan (*corporate image*) dan penanganan keluhan (*complaint handling*) terhadap kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*) serta loyalitas pelanggan (*loyalty*) (survei pada pelanggan bengkel servis resmi Toyota di Kota Malang)	- Uji Reliabilitas - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Uji Normalitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi	(X1) citra perusahaan (Y1) kepuasan pelanggan (Y3) loyalitas pelanggan	(X2) penanganan keluhan (Y2) kepercayaan	Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3	Siti Ma'rifah (2016)	Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas konsumen Pepsodent Pada Perusahaan Unilever di Surabaya	- Uji Validitas dan reliabilitas - Uji asumsi klasik - Uji regresi - Uji t	(X) *Corporate Sosial Responsibility* (Y) Loyalitas pelanggan	Objek Penelitian	Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekaran (dalam Sugiyono, 2010 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi ebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigmapenelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir yang dikembangkan dalam peneliian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Kerangka Berfikir

Hipotesis

1. H1 = Diduga bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik.
2. H2 = Diduga bahwa *Corporate Social responsibility* (CSR) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik.
3. H3 = Diduga bahwa citra perusahaan dan *Corporate Social responsibility* (CSR) seacara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan intrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011:8)

Pupolasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT Pelabuhan Cabang Gresik yang berjumlah 269 pelanggan.

Sampel Penelitian

Sampel yang diambil sebanyak 73 orang. Sugiyono (2011:16).

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Tahap pertama penulis melakukan observasi masalah citra perusahaan dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Dokumentasi

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:240).

Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa cross-sectional data, cross-sectional data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut Gozhali dalam Arimawati, 2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

1. Citra Perusahaan (X1)
2. *Corporate Sosial Responsibility* (X2)
3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 73 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian.

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Corporate Sosial Responsibilty (X_2)

Variabel *corporate sosial responsibility* terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-*product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *corporate sosial responsibility* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 8 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-*product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

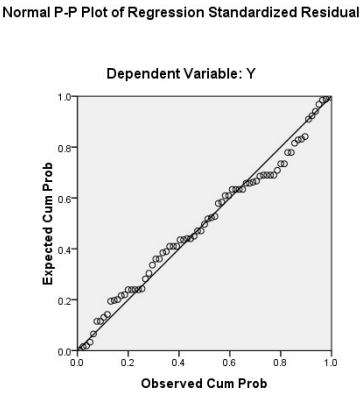
Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel citra perusahaan (X_1), *corporate sosial responsibility* (X_2), dan loyalkitas pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada gambar Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Gambar 2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai p $\geq$ 0,05, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

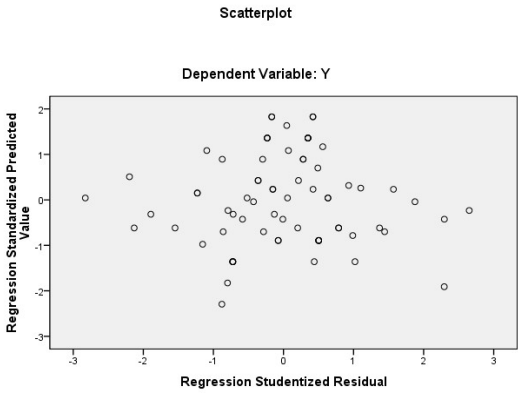
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73157729
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.756
Asymp. Sig. (2-tailed)		.617

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-SmirnovZ* sebesar 0,756 dengan tingkat signifikan 0,617 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq$ 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Pada gambar Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X_1	0,247	4,047
X_2	0,247	4,047

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Berdasarkan table, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.080	2.926		3.103	.003
	X1	.364	.159	.371	2.286	.025
	X2	.521	.215	.393	2.426	.018

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagaiberikut:

$$Y = 9{,}080 + 0{,}364\ X_1 + 0{,}521\ X_2 + e$$

Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 5 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738[a]	.545	.532	1.756

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Dari tabel, hasil menujukkan R sebesar 0.738 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara loyalitas pelanggan dengan variabel citra perusahaan dan *corporate sosial responsibility* adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.532 atau sebesar 53,2%. Nilai ini menujukkan loyalitas pelanggan memiliki hubungan oleh variabel citra perusahaan dan *corporate sosial responsibility*, sisanya sebesar 36,8% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini citra perusahaan (X_1), dan *corporate sosial responsibility* (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel citra perusahaan (X_1) dan *corporate sosial responsibility* (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 41,959 lebih besar dari Ftabel 3,13 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05. itu artinya bahwa hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Tabel6 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.803	2	129.402	41.959	.000[a]
	Residual	215.882	70	3.084		
	Total	474.685	72			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.9 diatas, maka diketahui bahwa variabel citra perusahaan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 2,286 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9944, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial dan hipotesis 1 dari penelitian ini diterima. Nilai t hitung untuk variabel *corporate sosial responsibility* sebesar 2,426 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9944, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate sosial responsibility* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan kerja secara parsial dan hipotesis ke 2 dalam penelitian ini di terima.

Pembahasan

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 0,364 untuk citra perusahaan (X_1), dan 0,521 untuk *corporate sosial responsibility* (X_2). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah positif atau searah yang berarti jika citra perusahaan (X_1), dan *corporate sosial responsibility* (X_2) memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hubungan Citra Perusahaan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 2,286 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9944, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 Hal ini menjelaskan bahwa apabila citra perusahaan baik, maka loyalitas pelanggan akan baik pula dan itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Hubungan *Corporate Sosial Responsibility* (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *corporate sosial responsibility*(X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan thitung 2,426 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9944, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 Hal ini menjelaskan bahwa apabila CSR perusahaan baik, maka loyalitas pelanggan akan baik pula. Dari hasil tersebut maka Hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif dan teknik *random sampling*, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel citra perusahaan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 2,286 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9944, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05.
2. Variabel *corporate sosial responsibility* (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan thitung 2,426 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9944, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05.
3. Secara bersama-sama (simultan) variabel citra perusahaan (X_1) dan *corporate sosial responsibility* (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 41,959 lebih besar dari Ftabel 3,13 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Bagi PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik

a. Hendaknya terus memantau ketat untuk faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi citra perusahaan.
b. Hendaknya terus memantau masalah faktor-faktor yang dapat menambah *corporate sosial responsibility*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.

_____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.

Griffin. 2010. *Customer Loyalty*, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Nova, F. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Prastowo dan Huda. 2011. *Corporate Social Responsibility Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. YogyakartaL Samudra Biru.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Sosial Responsibility From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

Undang-Undang Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007

Untung. 2009. *Corporate Sosial Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

Widjaja, Amin. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.