

# **IMPLIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELABUHAN INDONESIA II**

## ***IMPLICATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO CUSTOMER SATISFACTION OF PT PORTS INDONESIA II***

**Andjar Budi Wibawanti**  
STMT Trisakti

wibawanti\_andjar@yahoo.com

**Sri Untung**  
STMT Trisakti

sriuntung4810@gmail.com

**Yosi Pahala**  
STMT Trisakti

yopahala@yahoo.com

### ***ABSTRACT***

*This research is to find out the influence of corporate social responsibility (CSR) towards corporate image and its implication on customer satisfaction of PT Pelabuhan Indonesia II (Persero). The research method is using survey. The population is taken from customer of PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) and with its sample of 100 customers taken by quota sampling. Data analysis used descriptive statistics and inferential statistics of path analysis. The result of the research shows that corporate social responsibility has positive and significant effect on customer satisfaction with indication of path coefficient = 0.45 and  $t_{ct} = 5.40 > t_{table} (2,364)$ . The conclusion of the research is corporate social responsibility influences customer satisfaction with the mediation of corporate image, hopefully customer satisfaction can be improved through improvement of CSR and corporate image.*

**Keywords:** *customer satisfaction; corporate social responsibility; corporate image*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan dan implikasinya pada kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero). Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Populasinya adalah pelanggan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) dan sampelnya adalah 100 pelanggan yang diambil secara kuota sampling. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan: *corporate social responsibility* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan indikasi koefisien jalur = 0,45 dan  $t_{hitung} = 5,40 > t_{tabel} (2,364)$ . Kesimpulan penelitian adalah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi citra perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui perbaikan CSR dan citra perusahaan.

**Kata Kunci:** kepuasan pelanggan; *corporate social responsibility*; citra perusahaan eklektik; kajian filosofis

## PENDAHULUAN

PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kepelabuhanan yang menyediakan sarana dan prasarana kepelabuhanan dalam rangka menunjang kelancaran arus kapal laut, angkutan penumpang, dan pengiriman barang. Tujuan utama PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) adalah untuk melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan melalui pelayanan jasa kepelabuhanan, serta untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan dengan cara menyelenggarakan usaha jasa kepelabuhanan dan usaha-usaha lainnya yang mendukung mutu pelayanan jasa kepelabuhanan, misalnya dermaga dan fasilitas lain untuk bertambat bongkar muat barang, angkutan penumpang, alat bongkar muat, serta jasa-jasa lain yang berhubungan dengan pemanduan kapal dan penundaan kapal.

Salah satu jasa di bidang kepelabuhanan yang diberikan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) adalah terminal peti kemas yang disiapkan khusus untuk melayani penanganan peti kemas, yang berfungsi untuk melayani kegiatan bongkar muat petikemas, penumpukan peti kemas, *receiving* atau *delivery* (penerimaan atau pengiriman) petikemas dan kegiatan penunjang lainnya. Dalam aktivitasnya, PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) memiliki sistem kerja dan tersistem dan terpadu. Namun, dalam kenyataannya, PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), khususnya Pelabuhan Tanjung Priok (yang menjadi obyek penelitian ini) belum mampu memberikan pelayanan secara memuaskan, dengan indikasi lamanya proses bongkar muat (*dwelling time*) yang secara ekonomis sangat merugikan para pelanggan. Kasus ini bahkan merusak citra PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) karena disinyalir terkait dengan tindak korupsi. Indeks kepuasan pelanggan PT Pelabuhan

Indonesia II (Persero) berdasarkan hasil survei pada tahun 2014 adalah 3,87 (skala Likert 1-5), sedangkan indeks ketidakpuasan pelanggan pada tahun yang sama sebesar 5,27%.

Kondisi seperti itu dapat berimplikasi pada penurunan *Ship Call dan Cargo Handling*.

Kondisi seperti itu antara dapat dikurangi melalui aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan perbaikan citra perusahaan. CSR merupakan tanggungjawab dari suatu korporasi untuk menghasilkan kekayaan dengan cara-cara yang tidak membahayakan, melindungi atau meningkatkan aset-aset sosial (*social assets*). CSR selain sebagai bentuk pertanggung jawaban perusahaan yang menguntungkan bagi masyarakat dan lingkungan, juga dapat memberikan beragam manfaat bagi perusahaan. Perusahaan yang menerapkan CSR dalam aktivitas bisnisnya akan mendapat manfaat, salah satunya adalah peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chung, Yu, Choi, dan Shin (2015) bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) berupaya menerapkan atau melakukan tindakan CSR dengan baik, maka potensial dapat mendorong kepuasan pelanggan atau setidaknya mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Namun, dalam prakteknya, PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) kurang serius menerapkan CSR, yang antara lain dapat dilihat dari minimnya informasi mengenai kegiatan CSR PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) di media massa atau media sosial. Padahal, kegiatan CSR penting untuk dipublikasikan agar *stakeholders* tahu misi sosial yang dijalankan perusahaan, dan karena publikasi itu lantas para pelanggannya tahu dan kemudian merasa puas. Pada program CSR ini Pelindo II telah menyalurkan pinjaman kepada berbagai sektor usaha kalangan pengusaha kecil yang meliputi: 1) sektor industri, 2) sektor perdagangan, 3) sektor pertanian, 4) sektor peternakan, 5)

sektor perkebunana, 6) sector perikanan, 7) sektor Jasa.

Pengertian kepuasan secara teoritik, Kotler (2007) mengatakan bahwa *"satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations."* Maksudnya, kepuasan merupakan perasaan seseorang menyenangkan atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Lovelock *et al.* (2010), kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan. Sedangkan menurut Oliver, dalam Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan adalah *"the consumer's fulfillment response,"* yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment dan over-fulfillment*.

Banyak berbagai definisi tentang CSR, tetapi tidak ada definisi yang diterima secara umum. Namun demikian dapat dikemukakan sebuah definisi yang dianggap mencakup semua unsur sesuai *mainstream* saat ini tentang CSR sebagaimana diajukan oleh *World Bank Group* (Kiroyan, 2006) yaitu: CSR adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang bermanfaat baik bagi dunia usaha maupun untuk pembangunan. Meskipun praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak dunia bisnis berkembang yang dikaitkan dengan peran

perusahaan bagi masyarakat, tetapi tinjauan akademik tentang CSR masih relatif baru. Secara global, perhatian akademisi terhadap CSR tergolong fenomenal sejak tahun 1950-an, termasuk tentang debat antara yang pro dan kontra terhadap CSR (Caroll, 2008). CSR telah menjadi fenomena global di swasta dan publik. Di tengah-tengah ide-ide yang berbeda, Uni Eropa (EU) menawarkan apa yang tampaknya menjadi definisi terkemuka CSR menurut European Commission 2002 (Amaeshi, Osuji, Nnodim, dan Osuji, 2013) bahwa CSR adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan mereka secara sukarela sebagian mereka semakin sadar bahwa perilaku yang bertanggung jawab membawa kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Pengertian CSR menurut Steiner dan Steiner (dalam Lako, 2011) adalah tanggung jawab dari suatu korporasi untuk menghasilkan kekayaan dengan cara-cara yang tidak membahayakan, melindungi, atau meningkatkan aset-aset sosial (*societal assets*). Sedangkan Anne dan James (2011) mengatakan bahwa CSR adalah gagasan bahwa bisnis berinteraksi dengan para pemangku kepentingan organisasi untuk kebaikan sosial saat mereka mengejar tujuan-tujuan ekonomi. Hopkins (2007) melihat pengertian CSR dengan mengatakan bahwa CSR berkaitan dengan mengobati *stakeholders* dari perusahaan etis atau secara bertanggung jawab. Etis atau bertanggung jawab berarti memperlakukan pemangku kepentingan dengan cara yang dianggap dapat diterima dalam masyarakat beradab. Sosial mencakup tanggung jawab ekonomi dan lingkungan. *Stakeholder* yang ada baik dalam sisi perusahaan dan keluar. Semakin lebar tujuan tanggung jawab sosial adalah untuk menciptakan standar yang lebih tinggi dan hidup yang lebih tinggi, sambil menjaga profitabilitas korporasi, bagi masyarakat baik di dalam

maupun di luar korporasi.

Pemahaman tentang CSR pada umumnya berkisar pada tiga hal pokok, pertama, suatu peran yang sifatnya sukarela (*voluntary*) dimana suatu perusahaan membantu mengatasi masalah sosial dan lingkungan, oleh karena itu perusahaan memiliki kehendak bebas untuk melakukan atau tidak melakukan peran ini; kedua, di samping sebagai institusi profit, perusahaan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kedermawanan (*filantropi*) yang tujuannya untuk memberdayakan sosial dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat eksplorasi dan eksploitasi; ketiga, CSR sebagai bentuk kewajiban (*obligation*) perusahaan untuk peduli terhadap dan mengentaskan krisis kemanusiaan dan lingkungan yang terus meningkat (Marnelly, 2012).

Bowen (dalam Hadi, 2011) mengemukakan terdapat dua karakter CSR, yaitu: 1) Bentuk CSR belum seperti yang sekarang, karena buku tersebut ditulis saat dunia bisnis belum mengenal bentuk korporasi seperti yang ada dewasa ini. Korporasi saat ini sudah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan transformasi informasi yang sudah lintas batas, 2) konteks CSR saat itu masih bias gender, karena kebanyakan pelaku bisnis terutama di Amerika Serikat, yang menjadi ikon industrialisasi dunia, masih didominasi oleh kaum lelaki, sehingga dimensi CSR terhadap kaum minoritas (perempuan) belum begitu tampak. CSR masih didominasi oleh kegiatan karitatif (*charity*) yang bersifat jangka pendek, dan merupakan sikap murah hati kaum pemilik modal.

Berkaitan dengan aplikasi CSR, di Indonesia kewajiban perusahaan untuk melaksanakan CSR diatur dalam Pasal 1 ayat 3 UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan

lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Selanjutnya dijelaskan dalam Pasal 74 ayat 1, bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan.

Penerapan CSR dapat mendatangkan banyak keuntungan atau manfaat bagi perusahaan, sehingga perlu dilakukan secara berkelanjutan. Kotler dan Lee (2006) menyebutkan beberapa keuntungan yang bisa diperoleh ketika sebuah perusahaan mengintegrasikan CSR dalam operasi bisnis dan strategi perusahaan, yaitu: 1) meningkatkan penjualan dan harga saham, 2) memperkuat kedudukan merek, 3) meningkatkan pengaruh dan reputasi perusahaan, 4) meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan memelihara karyawan, 5) menurunkan biaya operasional, dan 6) meningkatkan daya tarik kepada investor dan analisis keuangan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas tampak bahwa CSR merefleksikan komitmen perusahaan secara berkesinambungan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan CSR terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Chung, Yu, Choi, dan Shin (2015) dengan judul "*The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image.*" Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sedangkan citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan atau gambaran yang terbentuk dalam benak pelanggan tentang perusahaan yang berasal dari pengetahuan dan pengalamannya. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik, maka hal itu dapat menstimulasi

kepuasannya. Artinya, citra perusahaan memiliki daya tarik yang kuat bagi kepuasan pelanggannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sondoh Jr, *et al.* (2007) bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dalam realitasnya, citra PT Pelabuhan Indonesia kurang positif, terutama setelah munculnya kasus *dwelling time* dan korupsi serta penyalahgunaan wewenang yang menyeret sejumlah pimpinannya diperkarakan secara hukum.

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dipegang seseorang mengenai sebuah objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap sebuah objek dikondisikan oleh citra objek. Bagi Newsom, Turk dan Kruckeberg (2010), citra adalah kesan atas orang, perusahaan atau institusi yang dimiliki seseorang atau masyarakat luas. Sementara itu, Anderson sebagaimana dikutip Hoy dan Miskel (2015) mengatakan citra adalah representasi dari persepsi visual atas struktur atau rupa dari informasi. Dalam konteks citra perusahaan, Gregory dan Wiechman (2011) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Selain itu Dowling (2006) mengatakan bahwa citra adalah kesan secara menyeluruh (keyakinan dan perasaan) sebuah unsur (organisasi, negara, atau merek) yang ada dalam pikiran seseorang. Reynolds (dalam Sondoh Jr. *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa citra adalah konstruk mental yang dikembangkan oleh konsumen atas dasar tayangan yang dipilih beberapa di antara total tayangan melalui proses kreatif di mana kesan-kesan yang dipilih sangat dirinci, dibumbui, dan dideskripsikan. Secara konseptual, citra dipahami secara beragam oleh para pakar. Hal ini seperti tampak dalam rangkuman Lopez, Gotsi

dan Andriopoulos (2011) mengenai definisi citra berdasarkan beberapa disiplin ilmu, antara lain: perilaku organisasi, psikologi, sosiologi, strategi dan pemasaran.

Penelitian yang terkait dengan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Sondoh Jr, *et al.* (2007). Penelitiannya berjudul *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic*. Penelitiannya dilakukan di Malaysia terhadap para wanita yang menggunakan produk kecantikan merek Maybelline, Revlon, L'oreal, Avon, Estee Lauder, Lancome, Shiseido, Safi, SilkyGirl, Cosway, Christian Dior, Clinique, Nutri M, Kose, NuSkin, Safi, MAC, dan Natasha. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert dengan sampel 97 wanita. Analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi citra merek yang meliputi *functional*, *social*, *experiential*, dan *appearance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dengan objek yang sama, yaitu pelanggan produk kosmetik, dilakukan Thakur dan Singh (2012). Penelitiannya berjudul "*Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India*". Merek yang diteliti adalah Hindustan union lever limited (hull), Indian tobacco company (ITC Limited), Revlon, dan McNroe. Penelitian menggunakan kuesioner skala Likert yang melibatkan 150 responden. Analisis data menggunakan korelasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian lainnya tentang pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Chien-Hsiung (2011). Penelitiannya berjudul "*A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses.*" Penelitiannya dilakukan

terhadap pelanggan pada industri catering di Kota Taipei. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala Likert. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 264. Analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi citra merek nilai (*brand value*) dan karakteristik (*brand karakteristik*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang relevan dengan CSR terhadap citra perusahaan dilakukan oleh Jurišová dan Ďurková (2012) dengan judul "CSR Communication and its Impact on Corporate Image." Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pentingnya bagi perusahaan untuk berkomunikasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Komunikasi dan pemanfaatan internal individu dan alat eksternal untuk berkomunikasi tanggung jawab sosial perusahaan saat ini memiliki pengaruh yang besar pada identitas perusahaan global. Artinya, dengan adanya CSR sebagai tanggung jawab sosial komunikasi antara perusahaan dengan public, akan berdampak pada citra perusahaan.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu kepuasan pelanggan, CSR dan citra perusahaan. Setiap data masing-masing variabel diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan statistik deskriptif yang pengolahannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi MS Excell dan SPSS versi 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini pengujian persyaratan analisis (asumsi klasik) yang digunakan adalah uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji linearitas yang pengolahannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Kolmogorov-

Smirnov didapatkan rangkuman hasil uji normalitas.

Uji normalitas CSR ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) diperoleh *test statistic* sebesar 0,065 dengan nilai *asympt. sig* 0,200 > 0,05, sehingga residual data berdistribusi normal. Citra perusahaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) diperoleh *test statistic* sebesar 0,087 dengan nilai *asympt. sig* 0,060 > 0,05, sehingga mempunyai residual data berdistribusi normal. CSR ( $X_1$ ) terhadap citra perusahaan ( $X_2$ ) diperoleh *test statistic* sebesar 0,044 dengan nilai *asympt. sig* 0,200 > 0,05, sehingga residual data berdistribusi normal. Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui kondisi linearitas hubungan antara dua variabel.

Hasil uji linearitas kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) atas CSR ( $X_1$ ) diperoleh F tuna cocok (*deviation from linearity*) sebesar 0,591 dengan nilai *sig.* 0,952 > 0,05 yang berarti model regresi linear. Untuk kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) atas citra perusahaan ( $X_2$ ) diperoleh F tuna cocok (*deviation from linearity*) sebesar 0,854 dengan nilai *sig.* 0,662 > 0,05 yang berarti model regresi linear. Untuk citra perusahaan ( $X_2$ ) atas CSR ( $X_1$ ) diperoleh F tuna cocok (*deviation from linearity*) sebesar 0,590 dengan nilai *sig.* 0,952 > 0,05 yang berarti model regresi linear.

Dengan demikian, dari hasil uji normalitas dan linearitas tampak bahwa residual data berdistribusi normal dan hubungan antar variabel linear, sehingga uji hipotesis dengan *path analysis* atau analisis jalur dapat dilakukan.

Hasil perhitungan statistik dengan analisis jalur yang diolah dengan software LISREL untuk menguji hipotesis penelitian disajikan sebagai berikut. Hasil perhitungan koefisien jalur dan uji t untuk menguji hipotesis pengaruh langsung CSR terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien jalur pengaruh langsung CSR terhadap kepuasan pelanggan ( $P_{y1}$ ) sebesar 0,45. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa perbaikan CSR dapat

menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,40 > nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = 100$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,01 (1%) sebesar 2,364, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa CSR berpengaruh langsung positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien jalur pengaruh langsung citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan ( $P_{y_2}$ ) sebesar 0,32. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa perbaikan citra perusahaan akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,86 > nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = 100$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,01 adalah 2,364, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh langsung positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan koefisien jalur dan uji  $t$  untuk menguji hipotesis pengaruh langsung CSR terhadap citra perusahaan.

Koefisien jalur pengaruh langsung CSR terhadap citra perusahaan ( $P_{21}$ ) = 0,39. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa perbaikan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,13 > nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = 100$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,01 = 2,364, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa CSR berpengaruh langsung positif dan sangat signifikan terhadap citra perusahaan.

Rangkuman hasil perhitungan koefisien jalur dan uji  $t$  untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung CSR terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi citra perusahaan.

Koefisien jalur pengaruh tidak langsung CSR terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi citra perusahaan ( $P_{312}$ ) sebesar 0,08. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa perbaikan CSR yang didukung perbaikan citra perusahaan akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan. Sementara nilai  $t_{hitung} = 2,82 > nilai t_{tabel}$  untuk  $df = 100$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 1% adalah 2,364, berarti  $H_0$

ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa CSR berpengaruh tidak langsung positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi citra perusahaan.

Dari hasil perhitungan LISREL juga diperoleh nilai probabilitas Chi Square dan RMSEA untuk menguji ketepatan model. Nilai signifikansi atau  $p$  value untuk Chi Square sebesar 1,00 > 0,05 dan RMSEA (0,000) < 0,08. Hasil ini mengindikasikan bahwa model teoretik yang diuji dalam penelitian ini sesuai dengan struktur persamaan model yang didasarkan pada data empirik. Dengan demikian model empirik hasil penelitian ini sesuai dengan model teoretik yang dibangun dari teori.

Selain itu juga diperoleh dua persamaan struktural. Pertama, citra perusahaan, yang dapat dituliskan sebagai berikut. Berdasarkan persamaan tersebut terlihat untuk variabel CSR diperoleh koefisien struktural = 0,39. Nilai koefisien strukturalnya positif sehingga menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap citra perusahaan adalah searah, yakni apabila CSR diperbaiki maka akan mengakibatkan peningkatan citra perusahaan. Variabel CSR menjelaskan varians variabel citra perusahaan sebesar 0,15 atau 15%.

Kedua, kepuasan pelanggan sebagai berikut. Hasil penelitian Jurišová dan Ďurková (2012) bahwa CSR berpengaruh citra perusahaan. Hal ini menegaskan makna bahwa temuan penelitian ini sesuai dan karena itu mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya bahwa pengaruh CSR terhadap citra perusahaan, dengan obyek penelitian pelanggan pelabuhan.

## SIMPULAN

CSR berpengaruh langsung positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta. Temuan ini memberikan indikasi bahwa perbaikan CSR dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Pelabuhan

Indonesia II (Persero), Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta.

Citra perusahaan berpengaruh langsung positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta. Temuan ini memberikan indikasi bahwa perbaikan citra perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta.

CSR berpengaruh langsung positif dan sangat signifikan terhadap citra perusahaan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta. Temuan ini memberikan indikasi bahwa perbaikan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta. Dimana kontribusi CSR terhadap Citra Perusahaan sebesar 15%

CSR berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta dengan mediasi citra perusahaan. Temuan ini memberikan indikasi bahwa perbaikan CSR dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan didukung oleh perbaikan citra perusahaan di mana kontribusi CSR melalui mediasi Citra Perusahaan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 42 %.

Implikasi dari hal di atas, kemungkinan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan, dengan catatan manajemen PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta lebih memperhatikan CSR dan citra perusahaan. Perhatian tersebut dapat diaktualisasikan dalam bentuk:

Lebih dari itu, manajemen PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini, khususnya dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang tercermin pada butir-butir kuesioner CSR yang direspon kurang maksimal oleh para pelanggan.

Lebih dari itu, manajemen PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini, khususnya dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang tercermin pada butir-butir kuesioner citra perusahaan yang direspon kurang maksimal oleh para pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaeshi, K.M., Osuji, O.K. & Nnodim, P. 2008. "Corporate Social Responsibility in Supply Chains of Global Brands: A Boundaryless Responsibility? Clarifications, Exceptions and Implications," *Journal of Business Ethics*. Vol. 81 (1): 223-234.
- Anne T, Lawrence, James Weber & James . 2011. *Business and Society: Stakeholder Ethics, Public Policy*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Carrol, Archie B. 2008. *A History of Corporate Social Responsibility: Concept and Practice: Dalam The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Great Britain: Oxford University Press.
- Chien-Hsiung, Lin. 2011. "A Study On The Relations Between The Brand Image And Customer Satisfaction In Catering Businesses," *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (18): 7732-7739.
- Chung, Ki-Han, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, & Jae-Ik Shin. 2015. "The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image," *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3 (5): 542-547.
- Dowling, G.R. 2006. *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.

- Gregory, R. James & Jack G. Wiechman. 2011. *Pemasaran Ritel*, Edisi Kesebelas. Jakarta: Gelora Aksara.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hawkins, et al. 2007. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*, 8<sup>th</sup> Edition. Boston: Irwin/Mc Graw Hill.
- Hoy, W K., & C. G. Miskel. 2015. *Educational Administration*. New York: McGraw-Hill.
- Hopkins, Michael. 2007. *Corporate Social Responsibility & International Development*. London: Earthscan.
- Jurišová, Vladimíra, & Katarína Ďurková. 2012. "CSR Communication and its Impact on Corporate Image," *Review of Applied Socio- Economic Research*. Vol. 4 (2): 145.
- Kiroyan, Noke. 2006. "Good Corporate Governance (GCG) dan Corporate Social Responsibility (CSR) Adakah Kaitan di Antara Keduanya?", *Economics Business Accounting Review*, Edisi III: 45-58.
- Kotler, Philip & Nancy Lee. 2006. *Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good you're your Company and Your Cause*. New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edition 14e. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lako, Andreas. 2011. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Lopez, Carmen, Manto Gotsi & Constantine Andriopoulos. 2011. "Conceptualising The Influence of Corporate Image on Country Image," *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (11/12): 1601-1641.
- Marnelly, T. Romi. 2012. "Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia," *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 2 (2).
- Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, & Dean Kruckeberg. 2010. *This Is PR: The Realities of Public Relations*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- [Permen RI] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. 2012. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Jakarta: Permen RI.
- Port of Tanjung Priok. 2016. [diakses]. <http://www.priokport.co.id> [23 Nopember 2016].
- Sondoh, Stephen L. Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail & Amran Harun. 2007. "The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic", *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 12 (1): 83-107:83.
- Thakur, Satendra & A. P Singh. 2012. Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study in The Context of Cosmetic Product Among The People of Central India. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*. Vol. 2 (5):1.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [UU RI]. Undang-Undang Republik Indonesia. 2007. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- [UU RI]. Undang-Undang Republik Indonesia. 2007. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Jakarta: UU RI.