

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat penjelasan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh implementasi *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Analisis data dilakukan berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan pada BAB II.

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden yang digunakan pada pengumpulan data pada penelitian ini adalah yang telah memenuhi persyaratan sebagai perokok aktif, pengguna rokok yang di produksi oleh PT. Djarum Indonesia serta berdomisili di Kabupaten Sleman D.I. Yogyakarta.

Dari 180 kuesioner yang telah disebar secara langsung maupun melalui media elektronik dengan mengisi kuesioner pada *link* <https://forms.gle/m7xvoHUCxtUhUX5a8> dan menyebarkan kuesioner secara langsung, dari 180 kuesioner yang telah peneliti sebarkan terdapat sebanyak 174 kuesioner yang dikembalikan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 100 responden telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ringkasan pengiriman dan pengembalian kuesioner disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang disebar	180
Kuesioner yang kembali	174
Kuesioner yang dipakai dan memenuhi kriteria	100

Kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sejumlah 180 kuesioner, sementara yang dikembalikan sebanyak 174 kuesioner dan yang digunakan karena memenuhi kriteria adalah sebanyak 100 kuesioner. 74 kuesioner yang tidak digunakan dikarenakan tidak memenuhi kriteria yang diinginkan peneliti, di antara lain responden merupakan nonperokok, jika pun responden merupakan perokok aktif, responden merupakan pengguna produk perusahaan selain PT Djarum.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan atau uang saku per bulan.

##### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dirangkum pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pria	97	97%
Wanita	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari data di atas, diketahui bahwa jenis kelamin responden adalah pria berjumlah 97 orang atau 97% dari total responden dan wanita berjumlah 3 orang atau 3% dari total responden.

#### **4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dirangkum pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<20 tahun	7	7%
20-25 tahun	44	44%
26-30 tahun	13	13%
31-35 tahun	11	11%
36-40 tahun	13	13%
>40 tahun	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari data karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa responden yang paling banyak berasal dari kelompok usia 20-25 tahun dengan jumlah 44 orang atau 44% dari total responden. Berikutnya responden di urutan kedua berasal dari kelompok usia 26-30 tahun dan 36-40 tahun dengan jumlah masing-masing 13 orang atau 13% dari total responden. Selanjutnya, berasal dari responden dengan kelompok usia >40 tahun yang berjumlah 12 orang atau 12% dari total responden. Kemudian, berasal dari responden pada kelompok usia 31-35 tahun yang berjumlah 11 orang atau 11% dari total responden. Pada urutan terakhir berasal dari responden kelompok usia <20 tahun yang berjumlah 7 orang atau 7% dari total responden.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dirangkum pada Tabel 4.4 seperti berikut:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SMP	9	9%
SMA/SMK/Sederajat	35	35%
Akademi/Diploma	11	11%
S1	30	30%
S2	10	10%
S3	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat diketahui bahwa responden yang berada di urutan pertama berasal dari jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat dengan jumlah 35 orang atau 35% dari total responden. Selanjutnya responden yang berada di posisi kedua responden yang berasal dari jenjang pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 30 orang atau 30% dari total responden. Selanjutnya, responden di urutan ketiga yaitu responden yang berasal dari jenjang pendidikan terakhir Akademi/Diploma dengan jumlah 11 orang atau 11% dari total responden. Responden di urutan keempat berasal dari responden dengan jenjang pendidikan terakhir S2 dengan jumlah 10 orang atau 10% dari total responden. Responden di urutan kelima berasal dari responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMP dengan jumlah 9 orang atau 9% dari total responden. Dan responden yang berada urutan terakhir berasal dari responden dengan jenjang pendidikan terakhir S3 dengan jumlah 5 orang atau 5% dari total responden.

#### **4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dirangkum pada Tabel 4.5 seperti berikut:

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	42	42%
Guru/Dosen	8	8%
PNS	9	9%
Pegawai Swasta	15	15%
Wiraswasta	13	13%
Bapak/Ibu Rumah Tangga	6	6%
Lainnya	7	7%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di atas, dapat diketahui bahwa responden urutan pertama yaitu berasal dari pelajar/mahasiswa dengan jumlah 42 orang atau 42% dari total responden. Responden di urutan kedua berasal dari pegawai swasta dengan jumlah 15 orang atau 15% dari total responden. Responden urutan ke tiga berasal dari pekerja wiraswasta dengan jumlah 13 orang atau 13% dari total responden. Di urutan keempat ditempati oleh responden dari PNS dengan jumlah 9 orang atau 9% dari total responden. Di urutan kelima responden berasal dari pekerja guru atau dosen dengan jumlah 8 orang atau 8% dari total responden. Urutan keenam berasal dari pekerja lainnya dengan jumlah 7 orang atau 7% dari total responden. Urutan terakhir berasal dari Bapak/Ibu rumah tangga dengan jumlah 6 orang atau 6% dari total responden.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan dirangkum pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan**

<b>Pendapatan/Uang Saku per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<1 juta	13	13%
1-2 juta	31	31%
2-3 juta	16	16%
3-4 juta	12	12%
4-5 juta	10	10%
>5 juta	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan, diketahui bahwa responden dengan pendapatan/uang saku per bulan sebesar 1-2 juta dengan jumlah 31 orang atau 31% dari total responden menduduki urutan pertama. Urutan kedua ditempati responden dengan pendapatan atau uang saku sebesar >5 juta dengan jumlah 18 orang atau 18% dari total responden. Urutan ketiga berasal dari responden dengan pendapatan atau uang saku sebesar 2-3 juta dengan jumlah 16 orang atau 16%. Urutan keempat berasal dari responden dengan pendapatan atau uang saku <1 juta dengan jumlah 13 orang atau 13% dari total responden. Urutan

kelima diduduki oleh responden dengan pendapatan atau uang aku sebesar 3-4 juta dengan jumlah 12 orang atau 12% dari total responden. Urutan terakhir berasal dari responden dengan pendapatan atau uang saku sebesar 4-5 juta dengan jumlah 10 orang atau 10% dari total responden.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu hitung SPSS dengan pendekatan *Pearson Correlation*. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kualitas dari instrumen atau pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner penelitian ini. Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Hasil dari uji validitas disajikan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:



**Tabel 4.7 Uji Validitas**

Variabel	Kode Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR1	0.877	0,197	Valid
	CSR2	0.871	0,197	Valid
	CSR3	0.744	0,197	Valid
	CSR4	0.779	0,197	Valid
	CSR5	0.872	0,197	Valid
	CSR6	0.913	0,197	Valid
	CSR7	0.864	0,197	Valid
	CSR8	0.797	0,197	Valid
	CSR9	0.875	0,197	Valid
	CSR10	0.827	0,197	Valid
	CSR11	0.814	0,197	Valid
Citra Perusahaan	CTR1	0.932	0,197	Valid
	CTR2	0.930	0,197	Valid
	CTR3	0.895	0,197	Valid
	CTR4	0.941	0,197	Valid
Loyalitas Konsumen	LYL1	0.857	0,197	Valid
	LYL2	0.892	0,197	Valid
	LYL3	0.864	0,197	Valid
	LYL4	0.895	0,197	Valid
	LYL5	0.865	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil dari uji validitas di atas, seluruh indikator pertanyaan pada variabel Implementasi *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Konsumen memiliki R hitung yang lebih besar dari R tabel. Ini dapat diartikan bahwa indikator pertanyaan di setiap variabel dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Indikator pertanyaan dapat dikatakan

*reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dan sama dari 0,6. Hasil dari uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	0.958	0.60	Reliabel
Citra Perusahaan	0.943	0.60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.922	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Implementasi *Corporate Social Responsibility* sebesar 0.958, pada variabel Citra Perusahaan 0.943, dan pada Loyalitas Konsumen sebesar 0.922. Dari hasil perhitungan tersebut nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0.60, sehingga dapat diartikan bahwa indikator pertanyaan di setiap variabel dinyatakan *reliable* atau dapat diandalkan.

#### 4.4 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dihitung menggunakan alat bantu hitung SPSS dengan pendekatan *descriptive statistics*. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil yang disajikan pada Tabel 4.9. sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Statistik Deskriptif**

<b>Variabel</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	1	6	4.85	0.97
Citra Perusahaan	1	6	4.78	0.98
Loyalitas Konsumen	1	6	4,89	0.97

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS

Dari hasil perhitungan di atas, masing-masing variabel dapat diartikan sebagai berikut:

1. Variabel Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Dari perhitungan data di atas, diketahui bahwa variabel Implementasi *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai minimum 1 yang merupakan penilaian terendah yang diberikan oleh responden dan memiliki nilai maksimum 6 yang merupakan penilaian tertinggi yang diberikan oleh responden. Nilai *Mean* pada variabel ini sebesar 4.85 yang artinya rata-rata jawaban responden diantara agak setuju dan setuju.

2. Variabel Citra Perusahaan

Dari perhitungan data di atas, diketahui bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki nilai memiliki nilai minimum 1 yang merupakan penilaian terendah yang diberikan oleh responden dan memiliki nilai maksimum 6 yang merupakan penilaian tertinggi yang diberikan oleh responden. Nilai *Mean* pada variabel ini sebesar 4.78 yang artinya rata-rata jawaban responden diantara agak setuju dan setuju.

### 3. Variabel Loyalitas Konsumen

Dari perhitungan data di atas, diketahui bahwa variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai minimum 1 yang merupakan penilaian terendah yang diberikan oleh responden dan memiliki nilai maksimum 6 yang merupakan penilaian tertinggi yang diberikan oleh responden. Nilai *Mean* pada variabel ini sebesar 4.89 yang artinya rata-rata jawaban responden diantara agak setuju dan setuju.

#### 4.5 Analisis Regresi Model 1 (Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan) dan Model 2 (Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen)

##### 4.5.1 Uji Asumsi Klasik

###### 4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dihitung menggunakan alat bantu SPSS dengan pendekatan *Klomogorov-Smirnov*. Data yang telah diperoleh saat penyebaran kuesioner dinyatakan terdistribusi normal jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 5%. Data yang diperoleh dinilai baik jika data terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas

regresi model 1 disajikan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Uji Normalitas (Regresi Model 1)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.71083812
	Absolute	.097
	Positive	.095
Most Extreme Differences	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.968
Asymp. Sig. (2-tailed)		.306

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, dihitung menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas regresi model 1 di atas, hasil yang diperoleh yaitu Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.306, nilai tersebut lebih besar dari 0.05 atau 5% sehingga dapat diartikan bahwa data regresi model 1 terdistribusi secara normal.

Hasil pengujian Normalitas pada regresi model 2 disajikan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Uji Normalitas (Regresi Model 2)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93598532
	Absolute	.064
Most Extreme Differences	Positive	.064
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.802

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, dihitung menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas regresi model 2 di atas, hasil yang diperoleh yaitu Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.802, nilai tersebut lebih besar dari 0.05 atau 5% sehingga dapat diartikan bahwa data regresi model 2 terdistribusi secara normal.

#### 4.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila nilai signifikansi >5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dihitung menggunakan alat bantu SPSS. Hasil uji Heteroskedastisitas regresi model 1 disajikan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas (Regresi Model 1)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.595	.968		3.716	.000
1 Corporate Social Responsibility	-.031	.018	-.175	-1.758	.082

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Data Primer, dihitung menggunakan SPSS (2021)

Dari hasil perhitungan Uji Heteroskedastisitas pada regresi model 1 di atas, nilai signifikansi yaitu 0.082 yang artinya data yang diperoleh tidak terdapat heteroskedastisitas atau terdapat homoskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas regresi model 2 disajikan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas (Regresi Model 2)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.321	.985		5.402	.000
1 Corporate Social Responsibility	-.044	.025	-.246	-1.755	.082
Citra Perusahaan	-.039	.067	-.082	-.584	.560

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Data Primer, dihitung menggunakan SPSS (2021)

Dari hasil perhitungan Uji Heteroskedastisitas pada regresi model 2 di atas, nilai signifikansi *Corporate Social Responsibility*

yaitu 0.082 dan nilai signifikansi Citra Perusahaan yaitu 0.560 yang artinya data yang diperoleh tidak terdapat heteroskedastisitas atau terdapat homoskedastisitas.

#### 4.5.1.3 Uji Multikolinearitas (Regresi Model 2)

Uji multikolinearitas dihitung menggunakan alat bantu SPSS. Uji ini digunakan untuk mengukur nilai *Tolerance* dan VIF, Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi dinilai baik, karena tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan Uji multikolinearitas regresi model 2 disajikan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas (Regresi Model 2)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.533	1.616		2.806	.006		
1 Corporate Social Responsibility	.103	.041	.226	2.525	.013	.474	2.110
Citra Perusahaan	.755	.110	.615	6.863	.000	.474	2.110

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer, dihitung menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dan VIF pada variabel bebas berada pada  $>0,1$  dan  $<10$  maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi model 2 tidak mengandung multikolinearitas yang artinya bahwa tidak terdapat



kesamaan atau korelasi antara variabel-variabel bebas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan menggunakan alat bantu SPSS dengan pendekatan regresi linear. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan juga untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda model 1 disajikan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda (Regresi Model 1)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.763	1.404		3.393	.001
1 Corporate Social Responsibility	.269	.026	.725	10.431	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Data Primer, dihitung menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil analisis linear berganda pada tabel 4.15 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Citra Perusahaan} = 4,763 + 0,269(\text{CSR})$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diberi penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4.763 menunjukkan bahwa jika variabel independen (*Corporate Social Responsibility*) diasumsikan tidak

mengalami perubahan atau konstan, maka nilai Citra Perusahaan adalah sebesar 4.763 satuan.

2. Koefisien variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 0.269 berarti setiap kenaikan variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 1 satuan, maka Citra Perusahaan akan meningkat 0.269 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau konstan.

Hasil uji regresi linear berganda regresi model 2 disajikan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Berganda (Regresi Model 2)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.533	1.616		2.806	.006
1 Corporate Social Responsibility	.103	.041	.226	2.525	.013
Citra Perusahaan	.755	.110	.615	6.863	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer, dihitung menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil analisis linear berganda pada tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 4,533 + 0,103(\text{CSR}) + 0,755(\text{Citra Perusahaan})$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diberi penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4.533 menunjukkan bahwa jika variabel independen (*Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan) diasumsikan

tidak mengalami perubahan atau konstan, maka nilai Loyalitas Konsumen adalah sebesar 4.533 satuan.

2. Koefisien variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 0.103 berarti setiap kenaikan variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat 0.103 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau konstan.
3. Koefisien variabel Citra Perusahaan sebesar 0.755 berarti setiap kenaikan variabel Citra Perusahaan sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0.755 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau konstan.

#### 4.5.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independent yang terdapat di dalam model secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil Uji F pada regresi model 1 yang telah dilakukan disajikan pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	807.794	1	807.794	108.814	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	727.516	98	7.424		
Total	1535.310	99			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility

Sumber: Data Primer, dihitung menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan bahwa Nilai F sebesar 108,814 dimana lebih besar dari F tabel = 3,938 dan dengan probabilitas signifikan 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan.

Hasil Uji F pada regresi model 2 yang telah dilakukan disajikan pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1459.529	2	729.765	82.949	.000 <sup>b</sup>
Residual	853.381	97	8.798		
Total	2312.910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Corporate Social Responsibility

Sumber: Data Primer, dihitung menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.18 diatas dapat disimpulkan bahwa Nilai F sebesar 82,949 dimana lebih besar dari F tabel = 3,090 dan dengan probabilitas signifikan 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel CSR dan Citra Perusahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

#### 4.5.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.  $R^2$  mendekati angka 1 artinya semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan  $R^2$  mendekati angka 0 artinya semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini menggunakan alat bantu SPSS. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) regresi model 1 disajikan pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi (Regresi Model 1)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.521	2.725

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Data Primer, dihitung menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.526 hal ini data diartikan bahwa kemampuan variabel *Corporate Social Responsibility* dalam menjelaskan variabel Citra Perusahaan sebesar 52,6% sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi regresi model 2 disajikan pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (Regresi Model 2)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.623	2.966

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen.

Sumber: Data Primer, dihitung menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.631 hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan dalam menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 63,1% sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### 4.5.5 Path Analysis

*Path analysis* digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab-akibat. Pengujian *Path Analysis* menggunakan alat bantu yaitu SPSS. Hasil pengujian *Path Analysis* regresi model 1 dan 2 disajikan pada Tabel 4.15 dan Tabel 4.16.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat kita ketahui pengaruh langsung *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan sebesar 0.269. Sementara nilai signifikansi dari variabel *Corporate Social Responsibility* adalah 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yaitu variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Citra

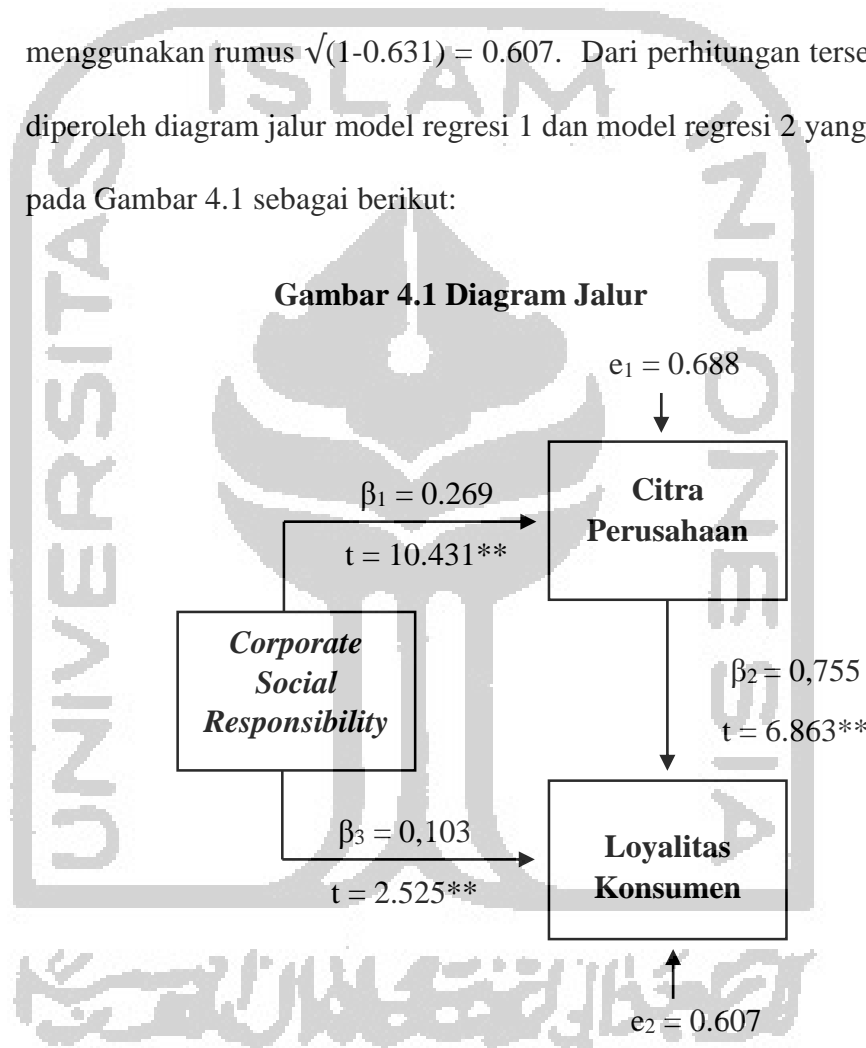
Perusahaan. Untuk menghitung e1 (error) dari variabel terikat, dapat menggunakan rumus  $\sqrt{(1-0.526)} = 0.688$ .

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.755 serta pengaruh tidak langsung variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen melalui variabel Citra Perusahaan yaitu sebesar 0.203 yang di dapat dari  $0.269 \times 0.755$ .

Berdasarkan Tabel 4.16 pengaruh langsung yang diberikan *Corporate Social Responsibility* sebesar 0.103. Sementara pengaruh tidak langsung *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Citra Perusahaan sebesar 0.203. Maka pengaruh total *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar  $0.103 + 0.203 = 0.306$ . Dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Citra Perusahaan lebih besar dari pada nilai pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, nilai tidak langsung Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Citra Perusahaan lebih berpengaruh dari pada nilai langsung Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen.

Nilai signifikansi dari variabel *Corporate Social Responsibility* adalah 0.013 dan nilai signifikansi variabel Citra Perusahaan adalah 0.000

yang mana lebih kecil dari 0.05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 2, yaitu variabel *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Untuk menghitung  $e_2$  (error) dari variabel terikat, dapat menggunakan rumus  $\sqrt{(1-0.631)} = 0.607$ . Dari perhitungan tersebut maka diperoleh diagram jalur model regresi 1 dan model regresi 2 yang disajikan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



#### 4.5.6 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil dari pengujian t statistik disajikan pada Tabel 4.15 untuk model regresi 1 dan Tabel 4.17 untuk model regresi 2.



## 1. Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 0.000 yang mana  $\leq 0.05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan karena  $t$  hitung = 10,431 yang mana nilai ini lebih besar dari  $t$  tabel = 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  yang berbunyi Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Citra Perusahaan dapat diterima, atau bisa dikatakan bahwa **Hipotesis pertama terdukung.**

Dalam penelitiannya, Morf, Schumacher, dan Vitell (1999) menuturkan bahwa terdapat hubungan positif antara tanggung jawab sosial dan citra perusahaan. Serta Brammer dan Millington (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra dan reputasi dari sebuah entitas akan meningkat saat entitas bisnis tersebut terlibat dalam acara/kegiatan amal. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ramasamy dan Yeung (2009) mendapatkan hasil bahwa perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial secara signifikan mampu menimbulkan penilaian baik terhadap perusahaan di mata konsumen sebagai bentuk dukungan positif dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasa, dkk. (2015) dan Chung, dkk. (2015) yang telah membuktikan bahwa Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Untuk menciptakan citra entitas bisnis yang

positif, salah satu cara adalah dengan cara menerapkan program CSR yang melibatkan lingkungan dan masyarakat. Dalam melakukan program CSR, PT Djarum seharusnya tidak perlu merasa dirugikan karena mengeluarkan dana untuk menjalankan program CSR, karena dengan pelaksanaan program CSR, PT Djarum tidak hanya membangun masyarakat sekitar akan tetapi juga membangun citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri, karena semakin baik Implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT Djarum Indonesia, semakin baik pula citra perusahaan dimata konsumen, sehingga keberadaan PT Djarum Indonesia di lingkungan masyarakat dapat lebih diterima karena memberikan dampak yang positif bagi lingkungan masyarakat dan hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan. Serta saat PT Djarum melakukan program CSR, PT Djarum juga melaporkan program CSR tersebut di laporan tahunan yang mana saat adanya laporan terkait CSR yang dapat dilihat oleh publik, para investor akan tertarik untuk berinvestasi pada PT Djarum, hal itu sejalan dengan nilai pasar yang meningkat, nilai saham yang naik dan *feedback* berupa *return* yang akan diterima oleh investor juga akan meningkat.

## **2. Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan Tabel 4.16 gambar yang menyatakan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 0.013 yang mana  $\leq 0.05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara

*Corporate Social Responsibility* dengan Loyalitas Konsumen karena  $t$  hitung sebesar 2.525 yang mana nilai ini lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang berbunyi Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima, atau bisa dikatakan bawah **Hipotesis kedua terdukung.**

Untuk penelitian yang mendapatkan hasil positif signifikan dilakukan oleh Gurlek *et al* (2017) dan Onlaor & Rotchanakitumnuai (2010) yang berpendapat bahwa . Implementasi CSR berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Chung, *et al.* (2015) dan Yasa *et al* (2015) yang telah membuktikan bahwa Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharya dan Korschun (2006) yang mengatakan bahwa implementasi CSR memberikan nilai kepada seluruh konsumen Penelitian lain yang relevan yang dilakukan oleh Dagnoli (1991) yang menyebutkan bahwa 77% pemilihan merek perusahaan sejalan dengan reputasi perusahaan tersebut di lingkungannya. Smith (2003) bahkan menyatakan bahwa 88% konsumen melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang melakukan program CSR. Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk PT Djarum Indonesia. Implementasi *Corporate Social Responsibility*

turut mengambil alih dalam pemasaran perusahaan itu sendiri dan menarik minat konsumen dan mengikat konsumen untuk terus menggunakan barang/jasa produksi perusahaan tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa implementasi CSR yang dilakukan oleh PT Djarum senantiasa menjaga dan mengembangkan berbagai macam program CSR yang bermanfaat tidak hanya untuk PT Djarum itu sendiri melainkan juga masyarakat sekitar maupun *stakeholder*.

### **3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan Tabel 4.16 yang menyatakan bahwa nilai signifikansi pada variabel Citra Perusahaan sebesar 0.000 yang mana  $\leq 0.05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Konsumen karena  $t$  hitung sebesar 6.863 yang mana nilai ini lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang berbunyi Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima, atau bisa dikatakan bahwa **Hipotesis ketiga terdukung**.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alven dan Raposo (2010), memperoleh hasil bahwa variabel citra perusahaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Yasa *et al* (2015) dan Chung *et al* (2015) mendapatkan hasil bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) yang mengkaji tentang pengaruh citra perusahaan

terhadap *word of mouth* (WOM) yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas, kemudian didapatkan hasil bahwa citra perusahaan yang semakin kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kotler (2010) mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan sebuah respon yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan terhadap seluruh penawaran yang diberikan perusahaan dan diartikan dalam bentuk kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Perusahaan dengan citra yang positif mampu menarik konsumen untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan dengan citra yang baik tentu saja memperlakukan konsumen maupun pihak-pihak yang terkait dengan sangat baik serta memberikan pelayanan yang baik pula. Perilaku baik itu menjadi gambaran bagaimana perusahaan tersebut menjalankan kegiatan bisnisnya. Perusahaan dengan perilaku yang baik dapat dikatakan tidak akan melakukan hal yang buruk terhadap konsumennya, maka konsumen mendapat jaminan bahwa perusahaan tersebut tidak akan merugikannya. Sehingga citra perusahaan yang baik mampu untuk menarik minat dan memikat konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk barang atau jasa perusahaan yang memiliki citra positif. Citra perusahaan juga tidak dapat dibentuk begitu saja, akan tetapi dibutuhkan proses untuk membentuknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) yang mengkaji tentang pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth* (WOM) yang pada akhirnya

meningkatkan loyalitas, kemudian didapatkan hasil bahwa citra perusahaan yang semakin kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **4. Pengaruh Citra Perusahaan dalam memediasi Hubungan antara Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen.**

Berdasarkan Tabel 4.15 dan Tabel 4.16 serta hasil Uji *Path Analysis* dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Citra Perusahaan lebih besar dari pada nilai pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, nilai tidak langsung Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Citra Perusahaan lebih berpengaruh dari pada nilai langsung Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen. Dari pengujian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan dalam memediasi implementasi *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 yang berbunyi citra perusahaan memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara implementasi *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen, atau bias dikatakan bahwa **hipotesis keempat terdukung.**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yasa *et al* (2015) mendapatkan hasil bahwa Citra Perusahaan mampu dengan baik memediasi

antara implementasi *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dari pelaksanaan program CSR yang dilaksanakan oleh PT Djarum tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan citra perusahaan yang mana dapat mengakibatkan terjadinya loyalitas konsumen. Konsumen seperti memiliki jaminan bahwa perusahaan yang mempraktekkan CSR tersebut memiliki citra yang baik dan tidak akan merugikan para konsumennya.

