

**PENGARUH IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN**



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Miranda Adhi Wardani

No. Mahasiswa : 16312332

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas
Ekonomi UII

Oleh:

Nama: Miranda Adhi Wardani

No. Mahasiswa: 16312332

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

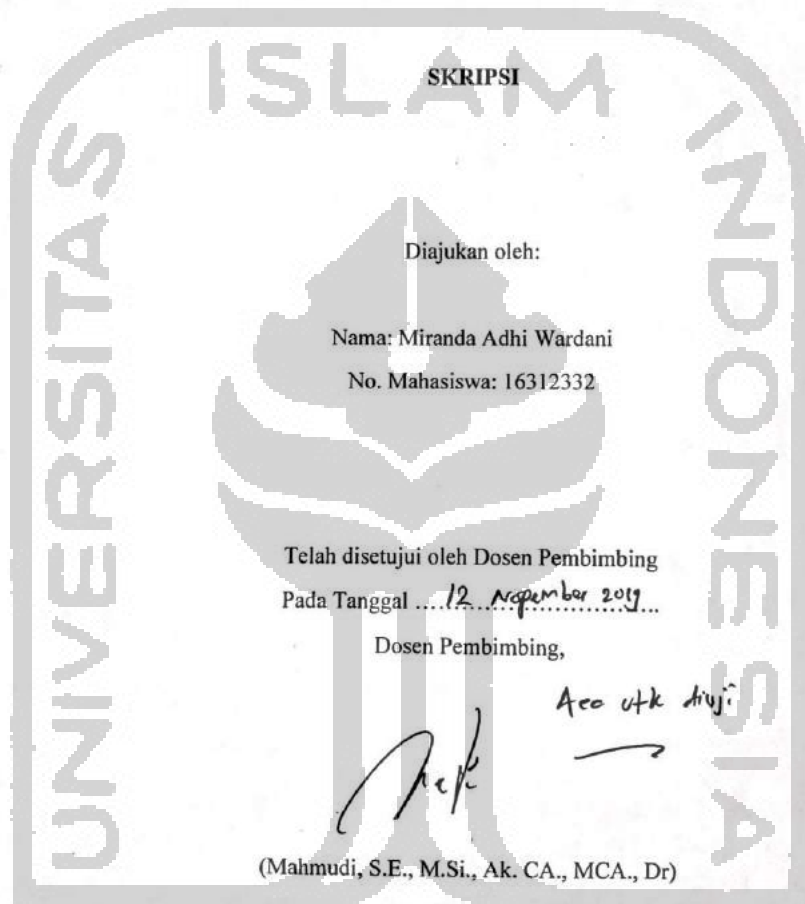
“Dengan ini saya menyatakan bahwa di dalam skripsi in tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau disebut oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman dan sanksi apapun yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 November 2019

Penulis

(Miranda Adhi Wardani)

PENGARUH IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS PT DJARUM INDONESIA)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN**

Disusun Oleh : **MIRANDA ADHI WARDANI**

Nomor Mahasiswa : **16312332**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 9 Desember 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Mahmudi, Dr., SE., M.Si, Ak, CMA.**

Penguji : **Ayu Chairina L., SE, M.App. Com. M.Res, Ph.D., Ak., CA.**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Waka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO



Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of corporate social responsibility implementation towards corporate images and the customer loyalty. Also, this research investigated the effects of corporate image towards customer loyalty. The number of samples was 100 respondents by using purposive sampling method. The population of this study are smoker, customers of PT Djarum Indonesia who lived in Sleman, D.I Yogyakarta. Data analysis technique used are multiple linear regression, and path analysis.

The result of this study found that corporate social responsibility implementation in PT Djarum Indonesia significant positive effect on the customer loyalty and corporate image. Also variable corporate image was proved to be able to mediate the implementation of CSR to customer loyalty in PT Djarum Indonesia significantly positively. This implication of this research was suggested to PT Djarum Indonesia to build CSR better in order to increase the corporate image and increase customer loyalty.

Keywords: *corporate social responsibility implementation, corporate image, customer loyalty.*

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat efek yang diberikan oleh implementasi *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen, juga pengaruh yang diberikan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sample*. Populasi dari penelitian ini adalah perokok aktif, konsumen PT Djarum Indonesia yang berdomisili di Sleman, D.I. Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dan *path analysis*.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Implementasi CSR terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen pada konsumen PT Djarum Indonesia adalah positif dan signifikan. Variabel citra perusahaan terbukti dalam memediasi implementasi CSR terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian ini diimplikasikan dapat membantu perusahaan untuk membangun CSR lebih baik agar meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: implementasi *Corporate Social Responsibility*, citra perusahaan, loyalitas konsumen.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini hanya untuk:

Bapak Rusdi dan Ibu Yunizar,

Selaku kedua orangtua saya yang telah *men-support* dan senantiasa mendoakan saya agar skripsi ini dapat terselesaikan dan lulus pada waktu yang diharapkan oleh kedua orangtua saya. Semoga skripsi ini dapat menjadi awal yang baik di kemudian hari.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia serta nikmat yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis diberi kemudahan dalam mengerjakan skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi besar junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari jaman kegelapan hingga saat ini dengan pedoman Al-Qur'an dan Hadist.

Penelitian ini berjudul "**PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**" disusun untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tentu saja skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya doa, dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia serta nikmat yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga selalu diberi kemudahan, petunjuk, dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi.
2. Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi tokoh idola untuk kita semua
3. Kedua orangtua penulis, Ayah dan Bunda, Bapak Rusdi dan Ibu Yunizar. Terimakasih atas segala doa dan kasih sayang, dukungan, serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis hingga dewasa ini. Terimakasih atas segala pembelajaran formal maupun nonformal yang telah diberikan selama ini. Semoga penulis dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan oleh Ayah dan Bunda. Serta, semoga Ayah dan Bunda selalu diberi kesehatan dan lindungan oleh Allah SWT.
4. Haykhal Adhi Laksmna selaku kembaran dan kakak penulis. Terimakasih atas keberadaannya sejak di dalam kandungan hingga dewasa ini, terimakasih atas segala perdebatan konyol dan luka-luka akibat pertengkaran semasa kecil. Terimakasih karena selalu ada.

5. Hisyam Adhi Maulana selaku adik kesayangan penulis. Terimakasih atas kemanjaannya dan sifat merepotkannya, dari sana penulis menyadari bahwa penulis cukup berguna untuknya. Haha! Semangat ya sekolahnya adikku sayang!
6. Ibu Asnidar selaku nenek tercinta penulis yang selalu menelpon penulis dimanapun dan kapanpun. Serta selalu bertanya kapan penulis pulang ke rumah dan kembali ke Yogyakarta. Terimakasih untuk cintanya yang telah diberikan!
7. Bapak Mahmudi, S.E., M.Si., Ak. CA., MCA., Dr. selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terimakasih selalu mengarahkan, memberikan ilmu serta motivasi selama penulis mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia
9. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan FE UII
10. Annisa Nur Fadhillah, Annisa Galuh Mayangsari, Adlina Avita, Rahayu Aditya, Vanytrihazhiyah, dan Ghina Muthia selaku sahabat penulis saat sekolah menengah atas. Terimakasih atas keceriaan serta tawa yang telah diberikan. Walaupun jarang bertatap muka karena perbedaan kampus dan kota. Semoga selalu diberi kemudahan oleh Allah SWT dalam menjalankan segala urusan.
11. Keluarga Entrepreneur Community, terimakasih telah menjadi teman penulis berkembang! Bertemu kembali di kemudian hari, ya!
12. Keluarga IBC #6, terimakasih telah menjadi teman berjuang untuk menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi sekitar selama 6 bulan! Sehat selalu, ya!
13. Marketing IBC #6, terimakasih telah menjadi teman dalam berjuang mencari pengunjung dalam 6 bulan kepanitiaan, sukses terus, ya!
14. Keluarga KKN UII Angkatan 59 Desa Bandungrejo Dusun Brongkol Unit 83. Terimakasih sudah menjadi teman penulis hidup bersama selama 30 hari. Terimakasih atas semua pembelajaran dan sambutan yang selalu

penulis dengar dari pagi hingga pagi lagi. Sukses terus dan semoga dipertemukan kembali di kemudian hari!

15. Nandina dan Lariza selaku teman pertama penulis di Yogyakarta, terimakasih atas semua kejailan dan keceriaan yang telah diberikan kepada penulis selama ini! *God blessed!*
16. Anggi, Estri, Arum dan Agestya atas segala bantuan, cerita, dan kebodohan yang telah diberikan kepada penulis selama penulis berkuliah di UII! Terimakasih banyak! Bertemu lagi, ya!
17. Salma Ramadhani Putri dan Rosita Hermadhani selaku teman terdekat penulis, terimakasih atas segala perhatian dan semangatnya selama kita berteman. Terimakasih atas belas asih yang tucurahkan, terimakasih atas cerita suka dan dukanya. Semoga bertemu kembali di kemudian hari!
18. Denik Suartubagus Darmajaya selaku anak dari Bapak Made dan Ibu Hilda serta manusia yang paling dekat dengan penulis, terimakasih banyak atas segala suka dan duka, kasih sayang dan semangat yang telah diberikan! Sampai besok, *bebê!*

Terimakasih atas seluruh pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua kebaikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat menerima saran dan kritikan yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 November 2019

Penulis

Miranda Adhi Wardani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT	1
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA	v
MOTTO	vi
<i>Abstract</i>	vii
Abstraksi	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Stakeholder	11
2.1.2 Teori Legitimasi	14
2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility</i>	16
2.1.3.1 Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i>	16
2.1.3.2 Tujuan <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
2.1.3.3 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	19
2.1.3.4 Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i>	20

2.1.3.5 Landasan Hukum <i>Corporate Social Responsibility</i>	22
2.1.4 <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Industri Rokok.....	23
2.1.5 <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada PT Djarum Indonesia	26
2.1.6 Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	32
2.1.7 Loyalitas Konsumen.....	34
2.2 Telaah Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Pengembangan Hipotesis	41
2.3.1 Hubungan Implementasi CSR Terhadap Citra Perusahaan.....	41
2.3.2 Hubungan Implementasi CSR Terhadap Loyalitas Konsumen.....	43
2.3.3 Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	44
2.3.4 Peran Citra Perusahaan dalam Memediasi Hubungan antara Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Konsumen	45
2.4 Kerangka Pemikiran	46
BAB III	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.2 Jenis dan Sumber Data	49
3.2.1 Data Primer	49
3.3 Metode Pengumpulan Data	49
3.4 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional Variabel	50
3.4.1 <i>Corporate Social Responsibility</i>	50
3.4.2 Citra Perusahaan.....	52
3.4.3 Loyalitas Konsumen.....	53
3.5 Metode Pengujian Instrumental	54
3.5.1 Uji Validitas	54
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.6 Metode Analisis.....	55
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	55
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	56
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.6.2.3 Uji Multikolinearitas	56

3.6.3 Uji Analisis Regresi Berganda	57
3.6.4 Uji F.....	57
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
3.6.6 <i>Path Analysis</i>	58
3.6.7 Uji T	59
BAB IV	60
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Pengumpulan Data	60
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan.....	66
4.3 Uji Instrumen.....	67
4.3.1 Uji Validitas	67
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	69
4.5 Analisis Regresi Model 1 (Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan) dan Model 2 (Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen).....	71
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	71
4.5.1.1 Uji Normalitas.....	71
4.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.5.1.3 Uji Multikolinearitas (Regresi Model 2).....	75
4.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.5.3 Uji F.....	78
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.5.5 <i>Path Analysis</i>	81
4.5.6 Uji T	83
BAB V.....	91
SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	91

5.1 Simpulan.....	91
5.2 Keterbatasan Penelitian	92
5.3 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Butir Pertanyaan Kuesioner Variabel Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	51
Tabel 3.2 Butir Pertanyaan Kuesioner Variabel Citra Perusahaan	52
Tabel 3.3 Butir Pertanyaan Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen	53
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner.....	61
Tabel 4.2 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	66
Tabel 4.7 Uji Validitas	68
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.9 Uji Statistik Deskriptif	70
Tabel 4.10 Uji Normalitas Regresi Model 1	72
Tabel 4.11 Uji Normalitas Regresi Model 2	73
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas Regresi Model 1	74
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas Regresi Model 2	74
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Regresi Model 2	75
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda Regresi Model 1	76
Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Berganda Regresi Model 2	77
Tabel 4.17 Uji F Regresi Model 1	78
Tabel 4.18 Uji F Regresi Model 2	79
Uji Koefisien Determinasi (R^2) Regresi Model 1	80
Uji Koefisien Determinasi (R^2) Regresi Model 2	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Diagram Jalur Regresi Model 1 dan 2.....	83



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	99
LAMPIRAN 2 Data Responden	106
LAMPIRAN 3 Tabulasi Data Sampel Variabel Implementasi CSR	112
LAMPIRAN 4 Tabulasi Data Sampel Variabel Citra Perusahaan	115
LAMPIRAN 5 Tabulasi Data Sampel Variabel Loyalitas Konsumen.....	118
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Deskriptif	121
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Validitas	123
LAMPIRAN 8 Hasil Uji Reliabilitas	128
LAMPIRAN 9 Hasil Uji Normalitas.....	129
LAMPIRAN 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	130
LAMPIRAN 11 Hasil Uji Multikolinearitas dan R^2	131
LAMPIRAN 12 Hasil Uji F	132
LAMPIRAN 13 Hasil Uji Path Analysis dan Uji T	133

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan kegiatannya, sebuah entitas bisnis di dalam lingkungan masyarakat dapat memberikan dampak yang positif maupun Individu, tergantung bagaimana sebuah entitas bisnis tersebut menjalankan dan mengelola bisnisnya. Dampak positif dari keberadaan entitas tersebut dapat dilihat dari antusiasme positif masyarakat yang berada di sekitar lingkungan entitas, tumbuhnya perekonomian masyarakat yang berada di sekitar lingkungan entitas, ataupun lestarnya lingkungan alam di sekitar entitas bisnis itu berdiri, berlaku sebaliknya. Tujuan entitas bisnis seharusnya bukan saja untuk mencari laba sebesar-besarnya seperti yang tercantum pada teori Akuntansi Konvensional, akan tetapi bagaimana sebuah entitas bisnis memperlakukan lingkungan atau masyarakat yang ada di sekitarnya, menjaga citra dari entitas bisnis, serta mendapatkan loyalitas dari konsumen. Artinya, diharapkan bagi entitas bisnis yang tengah menjalankan bisnisnya agar tidak hanya mencari keuntungan berlipat ganda atau hanya mementingkan kepentingannya sendiri, melainkan juga memperhatikan lingkungan disekitarnya dengan tidak mencemari daerah tempat entitas bisnis itu berdiri dan memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Maka dari itu, untuk menghindari rusaknya lingkungan yang berada di sekitar entitas bisnis, pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 40

Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 yang menyatakan bahwa setiap perseroan yang menjalankan bisnisnya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib untuk melaksanakan CSR. Undang-Undang Republik Indonesia No 25 Tahun 2007 juga dijadikan landasan bagi perusahaan dalam melaksanakan program CSR. Pasal 15 (b) terkait Penanaman Modal Undang-Undang Republik Indonesia No 25 Tahun 2007 menyatakan kewajiban bagi penanam modal untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan perusahaan. Dengan adanya peraturan tersebut, entitas bisnis sudah mulai mengungkapkan informasi CSR kepada masyarakat, agar memperoleh dukungan dan dapat diterima oleh para masyarakat, dan perusahaan mendapat sebuah jaminan akan keberlangsungan hidup (*going concern*) perusahaan tersebut.

Merujuk pada peraturan yang mewajibkan kepada setiap entitas bisnis yang beroperasi dengan memanfaatkan sumber daya alam, maka timbulah konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah program tanggung jawab sosial entitas bisnis yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi entitas bisnis itu sendiri, lingkungan maupun masyarakat sekitar. Menurut Duarte *et al* (2010) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang memiliki pengertian bahwa sebuah perusahaan harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasionalnya.

CSR merupakan konsep yang diadopsi secara global oleh industri manufaktur tanpa terkecuali industri rokok, termasuk PT Djarum Indonesia. PT Djarum Indonesia merupakan salah satu entitas bisnis yang bergerak pada bidang

manufaktur 3ndivi rokok di Indonesia. Entitas Bisnis ini mengolah dan menghasilkan berbagai jenis rokok. PT Djarum dirintis pada tanggal 23 Agustus 1950 oleh Oei Wie Gwan yang mana Oei membeli perusahaan rokok yang 3ndivi bangkrut pada saat itu. Setelah sepeninggalan Oei pada tahun 1963, PT Djarum diambil alih oleh kedua putra Oei yaitu Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono, di bawah kepemimpinan kedua putra Oei, PT Djarum melakukan restrukturisasi dan reorganisasi hingga PT Djarum dapat seperti sekarang.

Pada pelaksanaan program CSR di industri rokok, terdapat pro dan kontra. Saat perusahaan rokok melaporkan laporan CSRnya biasanya diimbangi dengan kritikan dari kelompok yang kontra terhadap perusahaan tersebut. Baru-baru ini terjadi konflik antara Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dengan PT Djarum Indonesia terkait ajang pencarian bakat yang mana ajang pencarian bakat tersebut merupakan salah satu program CSR PT Djarum Indonesia. KPAI berpendapat dalam ajang pencarian bakat tersebut PT Djarum melakukan eksploitasi kepada anak-anak di bawah umur. Walaupun terdapat banyak pro dan kontra terhadap pelaksanaan CSR pada industri rokok tersebut, PT Djarum Indonesia merasa bahwa harus adanya *statement* yang menjelaskan bahwa PT Djarum Indonesia bermaksud baik dalam menjalankan program CSR yang telah direncanakan sebelumnya, PT Djarum Indonesia bertujuan sebagai fasilitator dari atlet-atlet, membantu masyarakat yang membutuhkan, penghijauan hutan, dan sebagainya. CSR yang diterapkan oleh PT Djarum Indonesia terbagi menjadi 5 bagian yaitu; Djarum Apresiasi Budaya, Djarum Sumbangsih Sosial, Djarum Beasiswa Bulutangkis, Djarum Trees For Live dan Djarum Beasiswa Plus.

Pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT Djarum Indonesia dapat berfungsi secara tidak langsung sebagai salah satu cara dalam meningkatkan citra entitas bisnis yang peduli akan lingkungan dan masyarakat. Dapat kita lihat bagaimana kesuksesan para atlet-atlet bulu tangkis yang lahir dari PB Djarum. PT Djarum Indonesia secara tidak langsung menaikkan citra entitas bisnisnya dengan pengaplikasian program CSR tersebut karena atlet-atlet tersebut dididik dan dilatih hingga dapat menyabet juara dunia.

Citra sebuah entitas bisnis dapat terbentuk dari sebuah proses yang tidak sebentar, salah satu proses tersebut dengan mengkomunikasikan banyak hal yang mengandung nilai positif terhadap konsumen (Rindell dan Strandvik, 2010). Citra yang baik dari suatu organisasi akan memiliki dampak yang baik bagi entitas bisnis itu sendiri dan jika organisasi memiliki citra yang buruk akan berdampak buruk juga kepada entitas bisnis tersebut. Pernyataan dari Brammer dan Millington (2005) dalam penelitiannya bahwa citra entitas bisnis di mata masyarakat akan meningkat jika entitas bisnis tersebut bergabung atau mengikuti acara-acara amal. Untuk menciptakan citra entitas bisnis yang positif, salah satu cara adalah dengan cara menerapkan program CSR yang melibatkan lingkungan dan masyarakat. Lacey dan Kennet-Hensel (2010) dalam temuannya menghasilkan bahwa implementasi CSR dapat menimbulkan rasa percaya dan berdampak pada loyalitas. Menurut Sen dan Bhattacharya (2001) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk akan meningkat karena entitas bisnis melakukan tanggung jawab sosial. Dampak implementasi CSR terhadap citra perusahaan yaitu guna meningkatkan citra perusahaan karena saat perusahaan melakukan program

CSR, perusahaan 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 di perusahaan tersebut hal itu sejalan dengan nilai pasar yang meningkat, nilai saham yang naik dan *feedback* berupa *return* yang akan diterima investor juga akan meningkat.

Loyalitas konsumen yaitu situasi impian yang paling diharapkan oleh para produsen, yang mana konsumen memberikan respon positif terhadap produk atau jasa dan disertai dengan pola pembelian yang berulang serta konsisten (Tjiptono, 2005). Bagi Entitas Bisnis, untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen merupakan suatu hal yang sulit, karena Entitas Bisnis memerlukan usaha yang ekstra untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh Entitas Bisnisnya lebih unggul dan berkualitas dibandingkan 5ndividua lainnya. Loyalitas pelanggan ini berpengaruh positif terhadap laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan (Thurau, 2002). Loyalitas konsumen disebutkan di dalam ISAK 10 yang mengatakan bahwa entitas bisnis memberikan penghargaan kepada konsumen yang telah membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Cara mengatasi masalah yang tersaji diatas salah satunya adalah dengan menerapkan program CSR. Semakin baik program CSR yang dilakukan atau diterapkan oleh entitas bisnis, maka semakin baik citra perusahaan di mata masyarakat. Pernyataan dari Brammer dan Millington (2005) dalam penelitiannya bahwa citra Entitas Bisnis di mata masyarakat akan meningkat jika entitas bisnis tersebut bergabung atau mengikuti acara-acara amal. Menurut Sen dan

Bhattacharya (2001) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk akan meningkat karena entitas bisnis melakukan tanggung jawab sosial.

Penelitian ini merujuk pada jurnal dengan judul *Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan* yang disusun oleh Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja, I G.N Jaya A. Widagda dan I Putu Andika Angga Putra (2015), dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan serta CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga merujuk pada jurnal dengan judul *The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image* yang disusun oleh Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi dan Jea-Ik Shin (2015) dan hasil dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Efek moderasi dari citra perusahaan dalam hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan terhitung.

Dari pengetahuan dan pemahaman yang penulis miliki, penelitian terkait dampak implementasi CSR pada individu rokok terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen masih minim. Penelitian ini melibatkan perokok aktif konsumen produk PT Djarum Indonesia yang berdomisili di Kabupaten Sleman D.I. Yogyakarta. Penelitian dilakukan berdasarkan kasus yang terjadi pada Perusahaan Manufaktur industri Rokok pada PT Djarum Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul
“**Implementasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan
dan Loyalitas Konsumen**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dimuat di atas pada bagian latar belakang masalah, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah implementasi *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan?
2. Apakah implementasi *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh dari citra perusahaan dalam memediasi hubungan antara implementasi *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh implementasi *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan.

2. Mengetahui pengaruh implementasi *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen.
3. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
4. Mengetahui peran citra perusahaan dalam memediasi hubungan antara implementasi *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris baru dalam bidang tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terutama mengenai pengaruh terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen.

2. Manfaat secara Praktik

Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta saran mengenai tindakan apa yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dalam pengimplementasian program CSR.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang mana mendasari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan mengenai landasan teori terkait implementasi *Corporate Social Responsibility*, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen, *review* penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, dan metode analisis data dalam penelitian ini.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai segala perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari analisis data yang didapat dengan menggunakan sampel yang ada dan alat analisis yang diperlukan. Pada bab ini juga terdapat pembahasan mengenai kesimpulan dari penelitian ini mengenai terbukti atau tidaknya hipotesis dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan menguraikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan menguraikan landasan teori, penjelasan mengenai *corporate social responsibility*, citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Setelah itu juga menguraikan mengenai telaah penelitian terdahulu yang terkait, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

2.1 Landasan Teori

Landasan teori yang penulis gunakan adalah teori *stakeholder* dan teori legitimasi.

2.1.1 Teori Stakeholder

Menurut Freeman (1984) definisi dari *stakeholder* merupakan sebuah organisasi yang dapat mempengaruhi individu atau sekelompok orang yang merupakan dampak dari aktivitas-aktivitas yang ada. Sedangkan menurut Chairiri dan Ghazali (2007) berpendapat bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya mementingkan kepentingan perusahaan itu sendiri akan tetapi juga mementingkan kepentingan *stakeholder* (Masyarakat, *shareholders*, kreditor, debitor, konsumen, *supplier*, pemerintah dan pihak lain).

Kasali (2007) mengutarakan bahwasannya *stakeholder* dibagi menjadi 5 bagian:

Pertama, Stakeholder Internal dan Stakeholder Eksternal, *stakeholder* internal merupakan pemegang kepentingan yang berada di dalam lingkungan organisasi dengan contoh karyawan, manajer dan pemegang saham. Sedangkan *stakeholder* eksternal merupakan pemegang kepentingan yang berada di luar lingkungan organisasi dengan contoh kreditur, debitor, *supplier*, konsumen, pelanggan, masyarakat dan lainnya.

Kedua, Stakeholders primer, sekunder, dan marjinal, setiap perusahaan memiliki prioritas atas *stakeholder* yang berbeda-beda walaupun produk barang atau jasanya sama. Karena itu perusahaan perlu menentukan skala prioritas atas *stakeholdernya*. *Stakeholder* yang memiliki skala paling penting yaitu disebut dengan *stakeholder* primer, untuk *stakeholder* yang biasa saja skala prioritasnya disebut dengan *stakeholder* sekunder, bagi *stakeholder* yang sering diabaikan atau yang tidak terlalu penting disebut dengan *stakeholder* primer.

Ketiga, Stakeholder tradisional dan *stakeholder* masa depan, *Stakeholder* yang sudah berhubungan dengan organisasi secara langsung pada saat ini di sebut dengan *stakeholder* tradisional. Untuk *stakeholder* yang belum berhubungan saat ini, maupun yang di masa yang akan datang akan memberikan pengaruh pada organisasi tersebut disebut dengan *stakeholder* masa depan.

Keempat, Proponents, opponents, dan uncommitted, dari berbagai macam *stakeholder* yang ada, terdapat kelompok yang memihak organisasi

(*proponents*), ada yang menentang organisasi (*opponents*), dan ada yang tidak peduli atau abai terhadap organisasi (*uncommitted*). Untuk itu perusahaan perlu memahami *stakeholder* yang beragam ini untuk dapat menentukan strategi dan tindakan yang baik.

Kelima, Silent majority dan *vocal minority*, beberapa *stakeholder* dalam melakukan bentuk protes maupun bentuk dukungan ada yang menyuarakan pendapatnya secara *vocal* (aktif) namun tidak menutup kemungkinan ada yang menyuarakannya secara *silent* (pasif).

Teori *stakeholder* diadopsi dalam penelitian yang dilakukan oleh Gabriella, Tamba, dan Chairiri (2009), penelitian tersebut menjelaskan terdapat perbedaan antara pengaruh struktur kepemilikan asing dengan kepemilikan institusi dan manajemen terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan serta kepemilikan asing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR, akan tetapi pada kepemilikan institusi dan manajemen tidak memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Kesimpulan yang dapat diambil dari teori *stakeholder* adalah sebuah perusahaan beroperasi tidak hanya untuk kepentingannya sendiri, melainkan juga harus mempertimbangkan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Keberadaan suatu entitas bisnis sangat dipengaruhi oleh dukungan *stakeholder* sehingga segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan juga mempertimbangkan kepentingan dari *stakeholders*

(Chairiri dan Ghozali 2007). Oleh karena itu, saat perusahaan menjalankan aktivitas CSRnya dengan baik, maka seharusnya berbanding lurus dengan dukungan baik yang diberikan oleh *stakeholders* kepada perusahaan atas seluruh aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan mencapai laba yang diharapkan.

2.1.2 Teori Legitimasi

Teori legitimasi berperan pada hubungan dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Teori ini berupaya untuk meyakinkan dan menyamakan persepsi maupun asumsi kepada masyarakat bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan yang sesuai dengan nilai-nilai serta norma-norma yang ada dimanapun perusahaan tersebut berdiri. Dalam teori legitimasi, teori ini mengakui bahwa aktivitas perusahaan terbatas oleh kontrak sosial, di dalam kontrak tersebut disebutkan bahwa perusahaan akan melaporkan kegiatan CSRnya agar memperoleh dukungan dan dapat diterima oleh masyarakat, hal ini juga dapat memberikan sebuah jaminan kepada perusahaan atas keberlangsungan hidup (*going concern*) perusahaan tersebut (Kristi, 2013).

Penelitian sebelumnya yang mengadopsi teori legitimasi, Mandaika dan Salim (2014). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa, *pertama* ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR, karena perusahaan yang lebih besar tidak mempunyai jaminan untuk CSR yang lebih luas. *Kedua* menyebutkan bahwa kinerja keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR, menurut mereka banyak perusahaan

menganggap bahwa pengungkapan CSR dapat menghambat kesuksesan perusahaan dan tidak melihat sebagai investasi jangka 15ndivid. *Ketiga* bahwa tipe industri memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR yang dilakukan oleh entitas bisnis, perusahaan yang sudah tumbuh besar akan melakukan pengungkapan CSR karena diawasi oleh pemerintah. *Keempat financial leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR, saat perusahaan berasumsi bahwa dengan tingkat *leverage* yang tinggi cenderung tidak melakukan pengungkapan CSR agar tidak menjadi sorotan oleh *debtholders*.

Penelitian sebelumnya yang mengadopsi teori legitimasi, dilakukan oleh Putri (2017), penelitian tersebut mengatakan bahwa ukuran perusahaan yang besar dengan jumlah asset yang tinggi akan mengungkapkan CSRnya lebih luas untuk menghindari resiko tuduhan terhadap perilaku yang tidak pantas, juga mengatakan bahwa perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi mengungkapkan CSR karena dianggap memiliki banyak laba, kemudian mengatakan perusahaan yang memiliki rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan dari pada perusahaan yang memiliki rasio *leverage* rendah. Likuiditas juga berpengaruh terhadap CSR saat sebuah perusahaan yang memiliki likuiditas yang tinggi merupakan gambaran keberhasilan perusahaan dalam membayar kewajiban-kewajibannya, salah satu bentuk apresiasi yang akan ditunjukkan perusahaan untuk menambah kepercayaan dan *image* positif yang telah ada adalah dengan cara mengungkapkan informasi terkait CSRnya, dan yang

terakhir penelitian ini menyebutkan bahwa basis kepemilikan berpengaruh terhadap CSR, semakin besar kepemilikan saham akan terdorong untuk mengungkapkan informasi CSR karena kerap terjadinya asimetri informasi.

Berdasarkan teori legitimasi, setiap entitas bisnis seharusnya memberikan keuntungan kepada entitas bisnis itu sendiri maupun kepada masyarakat dan lingkungan sekitar dengan cara melaksanakan program-program CSR. Sehingga perusahaan mendapat umpan balik yang baik dari masyarakat.

2.1.3 Corporate Social Responsibility

2.1.3.1 Definisi Corporate Social Responsibility

Menurut Duarte *et al* (2010), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep yang memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki tanggung jawab terhadap karyawan, masyarakat, dan lingkungan sekitar dalam setiap kegiatan operasionalnya.

Menurut Solihin (2009), berdasarkan ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility* yang dimaksud dari *social responsibility* yaitu: tanggung jawab sebuah entitas bisnis akibat dari kegiatan dan keputusan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu tindakan yang terbuka dan etis, antara lain:

1. Konsisten terhadap pembangunan berlanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
2. Memperhatikan ekspektasi *stakeholder*.
3. Menaati 17ndiv yang berlaku dan tunduk terhadap norma perilaku.
4. Diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi.

Seyogyanya CSR memiliki banyak definisi, namun dapat dirangkum bahwa CSR merupakan bentuk tujuan baik yang dilakukan oleh entitas bisnis untuk lingkungan bisnisnya baik itu internal maupun eksternal, dilakukannya bentuk tanggung jawab tersebut agar diharapkan masyarakat lingkungan sekitar menerima baik entitas bisnis tersebut dan agar eksistensi entitas bisnis tersebut tetap terjaga di lingkungan bisnisnya.

2.1.3.2 Tujuan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kotler dan Lee (2005), terdapat 6 (enam) kategori tujuan dari pelaksanaan CSR, yaitu:

1. *Cause Promotions*, merupakan aktivitas CSR perusahaan, saat perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial.

2. *Cause-Related Marketing*, merupakan komitmen yang dimiliki perusahaan untuk menyumbangkan persentase tertentu dari profit penjualan produknya untuk kegiatan sosial.

3. *Corporate Social Marketing*, merupakan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah perilaku masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga lingkungan hidup, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate Phylanthropy*, merupakan pemberian sumbangan pada kegiatan amal (*charity*) dalam bentuk tunai, donasi atau dalam bentuk barang.

5. *Community Volunteering*, merupakan bentuk dukungan dan dorongan dari perusahaan kepada karyawan, masyarakat, pedagang eceran, serta pemegang *franchise* untuk menyisihkan waktunya sejenak guna membantu organisasi-organisasi masyarakat 18ndiv maupun masyarakat yang menjadi sasaran program CSR.

6. *Social Responsible Business Practice*, merupakan pelaksanaan aktivitas bisnis oleh perusahaan yang mana pelaksanaan tersebut telah melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh 18ndiv, serta perusahaan melaksanakan investasi yang

mendukung kegiatan sosial yang memiliki tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas, serta memelihara lingkungan hidup.

2.1.3.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Susanto (2009), terdapat 6 (enam) manfaat yang dapat diperoleh melalui penerapan CSR, di antaranya:

1. Meminimalisir resiko dan tuduhan atas perilaku yang kurang pantas yang dapat diterima oleh perusahaan.
2. Sebagai perlindungan dan membantu perusahaan dalam mengurangi dampak buruk dari suatu krisis.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan.
4. Mempererat dan memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya (*stakeholder*).
5. Meningkatkan penjualan.
6. *Insentive* lainnya seperti pajak dan pelayanan.

Kotler dan Lee (2005) menguraikan beberapa alasan tentang pentingnya perusahaan melaksanakan program CSR. Disebutkan, CSR dapat memberi dampak yang positif, diantaranya dapat membangun *brand positioning*, mendongkrak penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan,

mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya 20ndiv korporat dimata investor dan analisis keuangan.

2.1.3.4 Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Dalam implementasi program CSR, Kotler dan Lee (2005) menguraikan bahwa terdapat prinsip dasar *triple bottom line* yang sudah dikenalkan oleh Elkington pada tahun 1988 sebagai konsep 3P, yaitu:

1. Keuntungan (*profit*), kebanyakan tujuan dari berdirinya sebuah perusahaan adalah untuk mencari keuntungan ekonomi yang diharapkan dapat membuat perusahaan berkembang.
2. Sosial (*people*), perusahaan diharapkan dapat menjamin kesejahteraan manusia di dalam perusahaan itu sendiri maupun dilingkungan secara luas.
3. Lingkungan (*planet*), perusahaan diharapkan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar dan kelestarian keragaman hayati.

Konsep 3P di atas dijabarkan sebagai pondasi tercapainya pembangunan berkelanjutan (*20ndividua tau20 development*), ketiga dimensi tersebut saling terkait antara satu dengan yang lainnya.

Carroll (1999) mengemukakan mengenai konsep piramida CSR, yaitu konsep yang memberikan alasan yang teoritis dan logis mengapa perusahaan perlu melakukan program CSR. Piramida CSR tersebut adalah:

Pertama, Tanggung Jawab Ekonomi, tujuan berdirinya perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba. Laba merupakan pondasi yang mana perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang. Kata kuncinya adalah: *Make profit*.

Kedua, Tanggung Jawab Legal, dalam proses pencarian keuntungan atau laba, perusahaan harus selalu taat terhadap undang-undang dan norma yang berlaku. Kata kuncinya: *Obey the law*.

Ketiga, Tanggung Jawab Etis, dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan perlu mempertimbangkan norma-norma yang terdapat di masyarakat sebagai rujukan dalam beroperasi.

Kemudian dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan harus mampu bersikap baik, benar dan adil. Kata kuncinya: *be ethical*.

Keempat, Tanggung Jawab Filantropis, perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat.

2.1.3.5 Landasan Hukum *Corporate Social Responsibility*

Landasan 22ndiv mengenai *Corporate Social Responsibility* tertulis dalam undang-undang 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). Pasal 74 UU PT menyatakan bahwa:

1. Setiap Perseroan yang menjalankan kegiatan operasional perusahaan yang mengambil dan/ yang berkaitan dengan sumber daya alam (SDA) wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dilakukan dengan menganggarkan dan memperhitungkan biaya sebagai biaya dari perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan mengikuti kepatuhan dan memperhatikan kewajaran.
3. Setiap perseroan yang tidak melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dikenai sanksi sesuai perundang-undangan.

Selain Undang-Undang Perseroan Terbatas di atas, Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2007 juga dijadikan landasan bagi perusahaan dalam melaksanakan program CSR. Pasal 15 (b) terkait Penanaman Modal Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2007 menyatakan kewajiban bagi penanam modal untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan perusahaan. Berlandaskan dua peraturan tersebut, maka pelaksanaan

CSR merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan yang terdapat sanksi 23ndiv jika perusahaan tidak melakukan CSR tersebut.

2.1.4 *Corporate Social Responsibility* pada Industri Rokok

Keterlibatan Industri Rokok dalam pelaksanaan CSR mengundang pro dan kontra. Dikatakan bahwa saat perusahaan rokok melaporkan laporan CSRnya biasanya diimbangi dengan kritikan dari kelompok yang kontra terhadap perusahaan tersebut. Namun hal tersebut dapat diterima dalam masyarakat yang dinamis saat ini dan menjadi 23ndivi pemicu untuk pelaksanaan CSR yang lebih baik (Palazzo dan Ritcher, 2005).

Pelaksanaan CSR pada industri rokok banyak menerima ujaran 23ndividu dari pihak yang kontra terhadap industri rokok, lantaran produk tersebut yang membahayakan bagi kesehatan khalayak umum. Palazzo dan Ritcher (2005) menuturkan di dalam penelitiannya bahwa Badan Kesehatan Dunia (WHO) turut mempertanyakan mengenai pelaksanaan program CSR pada industri rokok dengan mengategorikan sebagai “*inherent contradiction*”. Bertolak belakang dengan produknya yang membahayakan kesehatan orang secara luas, industri rokok sangat gencar dalam melaksanakan program CSR mereka tidak terkecuali di Indonesia. Karena bahayanya asap dari rokok tersebut, di Indonesia sendiri sudah mengeluarkan peraturan terkait pembatasan rokok oleh Menteri Keuangan melalui Peraturan Menteri Keuangan, pada 12 Desember 2018, Menteri

Keuangan telah menandatangani terkait Peraturan Menteri Keuangan Nomor 156/PMK.010/2018 (PMK 156/2018) yang membahas terkait Perubahan Atas PMK Nomor 146/PMK.010/2017 (PMK 146/2017) tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau. Karena adanya pembahasan untuk merubah beberapa ketentuan dalam PMK 146/2017, peraturan tersebut akan berlaku pada tanggal 1 Januari 2019. Terdapatnya pembatasan iklan rokok menjadi salah satu tekanan yang diterima oleh industri rokok yang tertuang pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 19 Tahun 2003 pasal 16 ayat 3 menyebutkan bahwa iklan rokok hanya boleh ditayangkan di media elektronik pada pukul 21.30 hingga pukul 05.00 pagi serta tidak boleh menayangkan produk rokok itu sendiri, serta wajib mencantumkan peringatan bahaya merokok seperti yang tercantum di asal 17 dan 18. Selanjutnya, terdapat Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 75 Tahun 2005, Peraturan daerah Kota Bogor No. 12 Tahun 2009, Perda Kota Tangerang No.5 Tahun 2010, Perda Kota Surabaya No. 5 Tahun 2008 dan sebagainya menyebutkan adanya peraturan larangan merokok di tempat umum (24ndivid bebas asap rokok).

Sesuai Peraturan Menteri Keuangan, Kebijakan tarif cukai Hasil Tembakau (HT) tahun 2018 akan dilanjutkan pada tahun 2019 dengan menetapkan kebijakan cukai HT tahun 2019 melalui PMK tentang Perubahan Atas PMK 146/2017 tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau, Penyusunan kebijakan Hasil Tembakau mempertimbangkan aspek-aspek tertentu, yaitu pengendalian konsumsi rokok, penerimaan negara, tenaga

kerja, dan pemberantasan rokok 25ndivid. Pada tahun 2013–2018, dengan kenaikan tarif cukai dan penyesuaian harga jual eceran Hasil Tembakau, telah berhasil mengendalikan produksi Hasil Tembakau dengan penurunan produksi sebesar 2,8% dan meningkatkan penerimaan negara sebesar 10,6%.

Bagi kebanyakan industri, pelaksanaan program CSR menjadi upaya untuk meningkatkan nama baik atau reputasi perusahaan. Untuk perusahaan rokok, mereka harus berjuang untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat, karena jika legitimasi yang didapat rendah, akan berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan dan citra perusahaan. Bahkan, perusahaan rokok menyadari bahwa upaya CSR mereka mendapat tingkat pengakuan paling rendah di antara industri lainnya.

Organisasi yang kerap membagikan kritik terhadap industri rokok adalah Badan Kesehatan Dunia (WHO) karena masih beranggapan bahwa rokok menyebarkan penyakit, bukan saja untuk perokok aktif melainkan juga perokok pasif yang tidak sengaja menghirup rokok tersebut. Baru-baru ini juga terjadi konflik antara Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dengan salah satu industri rokok di Indonesia yaitu PT Djarum Indonesia, Komisi Perlindungan anak tersebut mengancam pelaksanaan CSR PT Djarum dan beranggapan telah terjadinya eksploitasi anak di dalam pelaksanaan CSR PT Djarum tersebut, yaitu ajang pencarian bakat bulutangkis.

2.1.5 Corporate Social Responsibility Pada PT Djarum Indonesia

PT Djarum Indonesia telah berdiri sejak 2 Agustus 1950 oleh Oei Wie Gwan. Sepeninggal Oei Wie Gwan pada tahun 1963 PT Djarum Indonesia diambil alih oleh kedua putranya, Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono. Dalam rangka memajukan bangsa Indonesia, Djarum sejak pertama didirikan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mempertahankan kelestarian lingkungan hidup, dalam rangka membangun bangsa Indonesia. Oleh karena itu, Djarum Foundation didirikan pada tanggal 30 April 1986 oleh kedua putra Oei, Djarum Foundation didirikan sebagai bentuk komitmen dan konsistensi Bakti Pada Negeri. Djarum Foundation memiliki filosofi “Lahir Dari Dalam dan Berkembang Bersama Lingkungan”. Akan tetapi, aktivitas CSR yang mengatas namakan Djarum Foundation baru intensif digunakan pada tahun 2011. Salah satu bentuk pengomunikasian dari aktifitas CSR Djarum Foundation dirilis melalui website www.djarumfoundation.org. Sebelum didirikannya Djarum Foundation, kegiatan CSR PT Djarum merupakan tanggung jawab dari 26 individu Corporate Affairs dan Corporate Communication.

Bagi PT Djarum Indonesia, memberikan kepada masyarakat maupun lingkungan yang terbaik adalah sebuah perjuangan yang tidak pernah berujung. Karena bentuk semangat, kepedulian, tanggung jawab dan kepekaan terhadap dunia sosial dan lingkungan hidup, PT Djarum memiliki

beberapa program CSR. Saat ini, semua tanggung jawab yang berkaitan dengan CSR sudah sepenuhnya dikendalikan oleh divisi Djarum Foundation. Pada setiap kegiatan CSR PT Djarum, perusahaan sama sekali tidak pernah membagikan produk dari bisnis mereka yaitu rokok, dapat dilihat dari situasi tersebut bahwa Djarum Foundation benar-benar menjalankan tugasnya sebagai tanggung jawab sosial, bukan untuk memasarkan produknya. CSR pada Djarum Foundation berpegang pada 4 pilar:

1. Niat baik.
2. Lingkungan dan Sosial.
3. Keseimbangan.
4. Kestinambungan.

Dari keempat pilar tersebut, Djarum Foundation memiliki 5 bidang yang menjadi sasaran CSR, sebagai berikut:

1. Djarum Sumbangsih Sosial

Djarum Sumbangsih Sosial atau Djarum Bakti Sosial merupakan salah satu program CSR dari PT Djarum Indonesia yang mana Djarum Bakti Sosial ini merupakan bentuk kepedulian PT Djarum terhadap masyarakat di bidang sosial. Djarum Bakti Sosial dioperasikan di Kudus pada tahun 1951. Filosofi dasar PT Djarum dalam melakukan

program CSR adalah kesadaran perusahaan untuk berkembang bersama karyawan, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan berdiri. Misi dari Djarum Bakti Sosial adalah dengan terwujudnya masyarakat yang sejahtera dan bermartabat. Program yang dijalankan dari Djarum Sumbangsih antara lain:

- a. Renovasi bangunan panti asuhan dan bantuan fasilitas.
- b. Pelayanan medis masyarakat desa dan pesantren.
- c. Operasi katarak gratis.
- d. Operasi sumbing bibir dan langit-langit.
- e. Satgas pencegahan kebakaran.
- f. Pemberantasan sarang nyamuk Aedes Aegypti.
- g. Program Penyediaan air bersih.
- h. Bantuan bencana alam.

2. Djarum Beasiswa Bulutangkis

Sebagaimana yang tersiar dilayar kaca, bahwa Djarum Beasiswa Bulutangkis atau Djarum Bakti Olahraga sudah banyak mencetak atlet-atlet berprestasi, karena Djarum percaya bahwa dalam berolahraga dan persaingan merupakan hal yang dapat membangun karakter individu. Pada tahun 1969 PT Djarum Indonesia membentuk Persatuan Bulutangkis di Kudus dengan nama PB Djarum. Selain mencetak atlet-atlet yang berkualitas. PB Djarum tidak hanya semata mencetak para

atlet berprestasi, akan tetapi juga melakukan pembinaan terhadap para atlet-atlet tersebut. Selain itu, pencapaian terbesar PB Djarum lainnya adalah dengan diresmikannya GOR Bulutangkis di Kudus dengan luas 43.207 m².

Mulai pada tahun 2007, PB Djarum melakukan audisi pencarian bakat atlet bulutangkis setiap tahunnya. Audisi ini dilakukan guna mencari bibit-bibit potensial untuk menjadi atlet bulutangkis. Audisi bulutangkis ini mencari bibit-bibit dengan rentang umur 8-10 tahun untuk kategori U-11 dan 11-12 tahun untuk kategori U-13, serta pendaftaran tidak dipungut biaya apapun.

3. Djarum Trees Of Live

Pada tahun 1979 di Kudus Djarum memulai kegiatan bakti lingkungan, Djarum mengelola upaya pelestarian lingkungan, melestarikan ekosistem, mencegah erosi tanah, dan membangun resapan air. Sudah ribuan jenis tanaman yang ditanam untuk upaya penghijauan wilayah. Sebagai contoh, Kudus dulu adalah kota yang gersang tanpa banyak pohon rimbun di sepanjang jalan, akan tetapi setelah 6 tahun dilakukannya upaya penghijauan tersebut, kini Kudus telah menjadi kota yang hijau dengan banyak pohon rimbun di sepanjang jalan. Upaya ini terus dikembangkan oleh Djarum hingga kini Djarum telah membangun Pusat Pembibitan Tanaman di Kaliputu,

Kudus. Kini, Pusat Pembibitan Tanaman yang dimiliki oleh Djarum sudah mencapai 1 juta lebih jenis bibit tanaman.

Komitmen yang dimiliki PT Djarum untuk membangun lingkungan yang lestari adalah kunci untuk menjadikan negeri yang sehat dan asri. Konsistensi melestarikan lingkungan demi hidup yang berkualitas dibuktikan dari program-program berikut:

- a. Memelihara keanekaragaman tanaman langka dengan membuat Pusat Pembibitan Penanaman di Kudus.
 - b. Mengurangi pemanasan global dengan Trembesi.
 - c. Mencegah erosi dan abrasi dengan konservasi di Lereng Muria (2006) dan Pantai Utara Pulau Jawa (2008-2018).
4. Djarum Beasiswa Plus

Bagi PT Djarum Pendidikan merupakan pondasi penting untuk membangun Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan berprestasi. Untuk itu, PT Djarum membagikan beasiswa untuk anak berprestasi yang kurang mampu, awalnya beasiswa ini diberikan kepada anak karyawan yang berprestasi dan kurang mampu. Namun pada tahun 1984 pemberian beasiswa diperluas, hingga saat ini penerima beasiswa Djarum sudah mencapai 10.820 lebih mahasiswa yang tersebar di beberapa perguruan tinggi di Indonesia. Program-program Djarum Beasiswa Plus di antaranya adalah:

a. Program Djarum Beasiswa Plus untuk mahasiswa di seluruh penjuru nusantara.

b. Program Pendidikan lain yang dilakukan oleh Djarum Foundation antara lain; peningkatan Kualitas Pendidikan Dasar dan Menengah, Peningkatan Kualitas Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan, Peningkatan Kualitas Pendidikan tinggi, dan *Road to Campus*.

5. Djarum Apresiasi Budaya

Seperti yang kita ketahui, Indonesia memiliki beragam kebudayaan yang mana di setiap kebudayaan tersebut memiliki keunikan dan estetika tersendiri. Bagi PT Djarum, budaya harus dijaga dan dilestarikan pula untuk dapat diturunkan ke generasi selanjutnya. Dengan adanya Djarum Apresiasi Budaya, PT Djarum berkomitmen untuk turut andil mendukung semangat kreatif masyarakat serta membangun hubungan kerjasama dalam usaha untuk mengembangkan dan melestarikan budaya yang beragam di Indonesia yang pada saat itu Djarum Apresiasi Budaya di mulai tahun 1992, akan tetapi pelaksanaan CSR Apresiasi Budaya baru 3 Indiv dijalankan pada tahun 2011.

Banyak budaya atau kesenian yang telah diangkat oleh Djarum Apresiasi Budaya antara lain: Kesenian batik, seni pertunjukan, seni rupa, seni sastra, dan masih banyak lagi. Program-program apresiasi budaya yang dilakukan oleh Djarum, di antaranya:

- a. Apresiasi seni budaya Indonesia, telah lebih dari 3000 kegiatan yang didukung oleh Djarum.
- b. Galeri Batik kudu.
- c. Galeri Indonesia kaya.

2.1.6 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Nguyen dan Leblanc (2001) menyebutkan bahwa citra perusahaan memiliki kaitan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan entitas bisnis seperti nama, alamat, bangunan, barang/jasa, yang berguna untuk mempengaruhi kualitas yang disampaikan dari setiap individu agar menjadi tertarik terhadap perusahaan tersebut.

Kasali (2007) menuturkan bahwa citra adalah kesan yang diberikan suatu obyek kepada obyek lain yang terbentuk dari proses yang dilakukan setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya. Kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya merupakan 3 (tiga) hal yang penting dalam citra. Obyek yang dimaksud 32ndi suatu 32ndividua tau sekelompok individu yang berada di dalam sebuah perusahaan. Citra bagi sebuah entitas bisnis dinilai cukup penting untuk keberlangsungan perusahaan dan pengembangan kreativitas yang terdapat di lingkungan perusahaan tersebut.

Sutojo (2004) mengatakan bahwa citra yang baik memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Memberi daya saing menengah dan jangka panjang yang baik (*min and long term sustainable competitive position*).
2. Menjadi tameng pada saat masa-masa krisis (*an insurance for adverse times*).
3. Menjadi daya tarik eksekutif (*attracting the best executives available*).
4. Meningkatkan efektifitas pemasaran (*increasing the effectiveness of individual instruments*).
5. Penyimpanan biaya (*cost savings*).

Citra perusahaan yang bernilai positif tidak dapat dibeli dengan uang, akan tetapi citra yang baik diperoleh oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Perusahaan dengan reputasi yang baik memiliki 6 (enam) hal (Anggoro, 2000), yaitu:

1. Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat.
2. Memiliki hubungan yang baik dengan pemerintah setempat.
3. Resiko krisis yang kecil.
4. Rasa kebanggaan di dalam organisasi dan di lingkungan sekitar.
5. Memiliki rasa pengertian antara obyek sasaran baik internal maupun eksternal.

6. Meningkatkan kesetiaan para karyawan.

Pengukuran citra perusahaan melalui pemikiran yang terdapat di benak konsumen dapat diukur menggunakan 34 individu penilaian citra yang diutarakan oleh Dewi (2011). Di dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator tersebut untuk mengukur Citra Perusahaan, yaitu:

1. Sebagai perusahaan yang berkualitas.
2. Sebagai perusahaan yang berkinerja.
3. Sebagai perusahaan yang beretika.
4. Sebagai perusahaan yang memiliki daya 34ndiv.

2.1.7 Loyalitas Konsumen

Mengenai loyalitas konsumen, Griffin (2005) menuturkan dalam bukunya bahwa konsep pada loyalitas itu lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) bila dibandingkan dengan sikap (*attitude*), untuk menentukan konsumen yang loyal perlu memperhatikan perilaku pembelian yang teratur dan dalam jangka waktu yang lama. Sikap positif yang dimiliki, komitmen, serta melakukan pembelian yang berulang terhadap suatu produk/jasa merupakan pengertian loyalitas menurut Ramadhani (2011).

Program Loyalitas Konsumen berdasarkan Interpretasi Standar Akuntansi Keuangan (ISAK) 10, awalnya Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK) mengeluarkan ISAK 10 karena menganggap perlu untuk

mengadopsi IFRIC 13 *customer loyalty programmes* menjadi ISAK 10. Pengertian Program Loyalitas Konsumen yang dikutip dari Rudiana (2011) adalah program loyalitas yang digunakan oleh entitas bisnis untuk memberikan penghargaan kepada konsumen karena telah melakukan pembelian berulang atas barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh entitas dengan memberikan *point* yang dapat ditukarkan dengan barang atau jasa secara gratis atau dengan potongan harga.

Menurut Ishaq (2012), terdapat 5 (lima) individu yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas konsumen. Di dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator tersebut untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Saya memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama saya.
2. Saya akan berlangganan dalam pembelian produk barang/jasa kepada perusahaan tersebut untuk beberapa tahun kedepan.
3. Saya akan mengatakan hal-hal positif terhadap perusahaan tersebut kepada rekan-rekan saya.
4. Saya akan merekomendasikan perusahaan tersebut untuk rekan-rekan saya saat mereka meminta saran kepada saya.
5. Saya akan mendorong orang lain untuk berlangganan kepada perusahaan tersebut.

Aaker (1997) menuturkan bahwa membangun sebuah loyalitas membutuhkan jangka waktu yang tidak sedikit, alias membutuhkan waktu yang lama dan terdapat banyak rintangan dan halangan yang harus dilalui. Akan tetapi, dari loyalitas konsumen terdapat berbagai macam manfaat, di antaranya:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena jika kita telah memperoleh loyalitas konsumen, kita dapat menekan biaya pemasaran yang mana dari beberapa penelitian yang ada biaya yang dikeluarkan untuk mencari konsumen baru 6 (enam) kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan konsumen lama.
2. *Trade leverage*, jika sebuah produk barang/jasa memiliki jumlah pelanggan setia lebih banyak, hal tersebut akan menarik distributor untuk menyediakan ruangan yang lebih luas dibandingkan dengan produk barang/jasa yang lain yang memiliki pelanggan setia lebih sedikit.
3. Menarik pelanggan baru, jika perusahaan memiliki pelanggan yang setia, maka pelanggan yang setia tersebut secara sadar maupun tidak sadar akan mereferensikan produk barang/jasa dari perusahaan tersebut kepada pelanggan baru.
4. Merespon ancaman pesaing, biasanya pelanggan setia sulit untuk dipengaruhi oleh produk dari pesaing, oleh karena itu saat pesaing tengah mengeluarkan produk yang lebih baik, perusahaan juga dapat

mengeluarkan produk yang lebih baik pula dalam jangka waktu tertentu.

5. Nilai kumulatif bisnis yang berkelanjutan, jika perusahaan memiliki pelanggan yang setia, maka hal itu dapat mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk barang/jasa yang dibutuhkan secara berkala dan dengan harga yang lebih terjangkau.

6. *Word of mouth communication (oral)*, hal ini dapat berdampak besar bagi perusahaan. Pelanggan yang setia akan menceritakan hal-hal yang positif kepada khalayak umum terkait kualitas dari barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan dan lebih bersifat individual dari pada iklan.

Loyalitas yang didapat dari konsumen dapat berdampak positif bagi citra perusahaan dalam pengembangan perusahaan itu sendiri. Durianto dan Sugiarto (2004) menuturkan bahwa mengukur loyalitas konsumen dapat dilakukan berdasarkan tingkatan-tingkatannya, yaitu:

1. *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen), pembeli ini memiliki kebanggaan dalam menggunakan suatu merek tertentu.

2. *Liking the Brand* (Penyuka merek), pembeli ini menyukai merek dari suatu produk.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang merasa puas), pembeli ini merasa puas saat menggunakan/mengonsumsi sebuah produk barang/jasa.

4. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), pembeli ini sebenarnya merasa baik-baik saja saat menggunakan/mengonsumsi suatu produk barang/jasa.
5. *Switcher Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah), pembeli pada tingkatan ini membeli produk barang/jasa secara berpindah-pindah, 38ndi jadi dikarenakan banyak konsumen lain yang membeli produk barang/jasa tersebut atau juga karena harganya 38ndividu lebih murah.

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa sumber lain dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Bahwa variabel implementasi *corporate social responsibility* (CSR) dapat berpengaruh terhadap variabel-variabel lain, serta variabel Citra Perusahaan dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen. Adapun penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1 seperti berikut:

Tabel 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Topik Penelitian	Variabel	Hasil/ Kesimpulan
1	Yasa <i>et al</i> (2015)	<i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Nasabah yang Demiasi Oleh Citra Perusahaan	<p>Dependen: Loyalitas Nasabah</p> <p>Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Pemoderasi: Citra Perusahaan</p>	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
2	Chung, Yu, Choi, dan Shin (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas di China dengan <i>Corporate Image</i> sebagai variable moderasi	<p>Dependen: Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Pemoderasi: <i>Corporate Image</i></p>	CSR berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Efek dari moderasi citra perusahaan dalam hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan diidentifikasi.

3	Samuel dan Wijaya (2007)	<i>Corporate Social Responsibility, Purchase Intention</i> dan <i>Corporate Image</i> pada restoran di Surabaya	Dependen: <i>Purchase Intention</i> <i>Corporate Image</i> Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR berpengaruh secara signifikan positing terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Corporate Image</i> .
4	Sofyan (2017)	Pengaruh CSR terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek	Dependen: Citra Merek Loyalitas Merek Independen: <i>Corporate Sociak Responsibility</i>	CSR secara signifikan mempengaruhi citra merek fungsional, citra merek emosional dan loyalitas pelanggan. Serta, citra merek fungsional dan emosional berpengaruh kuat terhadap loyalitas merek pelanggan.
5	Ramadhani (2011)	<i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra dan Loyalitas Konsumen PT Indosiar Visual Mandiri Tbk	Dependen: Citra Perusahaan Loyalitas Konsumen Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Sebagian besar responden menilai baik citra perusahaan dari kegiatan CSR perusahaan yang mana berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Implementasi CSR Terhadap Citra Perusahaan

Menurut Kasali (2007) citra adalah kesan yang diberikan suatu obyek kepada obyek lain yang terbentuk dari proses yang dilakukan setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya. Menciptakan citra yang positif bagi sebuah perusahaan merupakan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dengan pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya, turut serta membangun citra perusahaan yang lebih baik dari sudut pandang masyarakat maupun individu atau kelompok yang terlibat. Apabila program CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat maupun individu/kelompok dan memberi kesan yang positif, secara tidak langsung masyarakat maupun individu/kelompok tersebut memandang perusahaan sebagai perusahaan yang baik dan beretika dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

Dalam melakukan program CSR tersebut, perusahaan seharusnya tidak perlu merasa dirugikan karena mengeluarkan dana untuk menjalankan program CSR tersebut, karena dengan pelaksanaan program CSR tersebut, perusahaan tidak hanya membangun masyarakat sekitar akan tetapi juga membangun citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri. Dampak implementasi CSR terhadap citra perusahaan yaitu guna meningkatkan citra perusahaan karena saat perusahaan melakukan program CSR, perusahaan 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 di perusahaan tersebut hal itu sejalan dengan nilai pasar yang meningkat, nilai saham yang naik dan *feedback* berupa *return* yang akan diterima oleh investor juga akan meningkat.

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.

Dari uraian di atas, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

2.3.2 Hubungan Implementasi CSR Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yaitu situasi impian yang paling diharapkan oleh para produsen, saat konsumen memberikan respon positif terhadap produk atau jasa dan disertai dengan pola pembelian yang berulang serta konsisten (Tjiptono, 2005). Atau, loyalitas konsumen adalah sebuah sikap ataupun perilaku konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, saat konsumen tersebut melakukan pembelian berulang terhadap barang/jasa tersebut.

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.

Dari uraian di atas, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.3 Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen

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.

Dalam penelitiannya 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.

Dari uraian di atas, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.4 Peran Citra Perusahaan dalam Memediasi Hubungan antara Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam pelaksanaan program CSR yang telah dirancang oleh perusahaan, secara tidak langsung perusahaan telah menaikkan citra perusahaan ke arah yang lebih positif, yang mana saat perusahaan dipandang oleh masyarakat luas sebagai perusahaan yang bercitra positif, masyarakat luas maupun konsumen akan merasa bahwa perusahaan tersebut tidak akan merugikan mereka. Dari pelaksanaan program CSR yang mampu meningkatkan citra perusahaan ke arah yang lebih positif, maka citra yang positif tersebut dapat menjadi gambaran bagaimana perusahaan tersebut memerlakukan masyarakat maupun lingkungan sekitarnya.

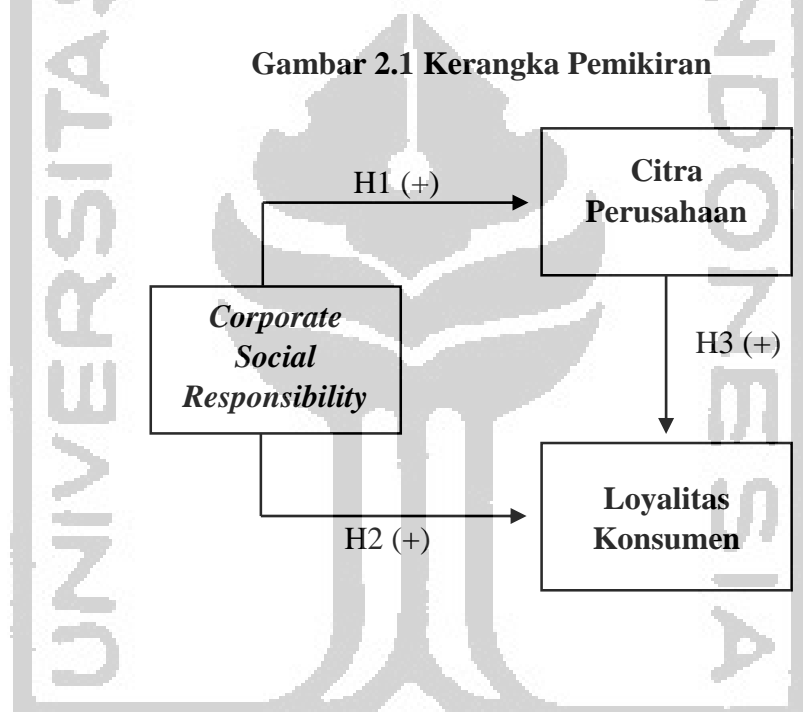
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yasa *et al* (2015) mendapatkan hasil bahwa Citra Perusahaan mampu dengan baik memediasi antara implementasi *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen.

Dari uraian diatas dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H4: citra perusahaan berpengaruh dalam memediasi implementasi *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, telaah penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran dapat disajikan pada Gambar 2.1 seperti berikut:



Gambar di atas memiliki arti bahwa, hipotesis pertama yaitu CSR berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan, hipotesis kedua yaitu CSR berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen dan hipotesis ketiga yaitu Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, dan metode analisis data dalam penelitian ini.

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Noor (2011) berpendapat bahwa populasi yang digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) dari obyek penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan seluruh warga penduduk dan/ mahasiswa/i di wilayah Kabupaten Sleman yang merupakan konsumen produk dari PT. Djarum serta perokok aktif.

Menurut Noor (2011), pengambilan sampel adalah proses saat memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau elemen tersebut pada elemen populasi. Menurut Umar (2000) agar sampel yang diambil dapat mewakili dari populasi yang ada, ukuran sampel sebelumnya harus dihitung terlebih dahulu. Salah satu rumus yang dapat digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah seluruh populasi

e = Error bound yang ditoleransi

Jumlah keseluruhan yang digunakan pada penelitian ini adalah jumlah seluruh masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Sleman yaitu 1.180.479 jiwa (Katalog BPP Provinsi D.I.Yogyakarta tahun 2016). Menurut Ruslan (2008) pada umumnya persentase kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 5%-10% dikarenakan pada hasil penelitian sosial sulit dijamin keakuratan data seperti pada penelitian ilmu pasti. Jadi, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{1.180.479}{1 + 1.180.479 \times 10\%^2}$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan di atas menunjukkan jumlah 99,99. Penulis melakukan penggenapan menjadi 100. Jadi, jumlah yang diambil dari keseluruhan populasi di Kabupaten Sleman berjumlah 100 sampel.

Teknik dalam pengumpulan sampel yang akan digunakan oleh penulis adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau ketentuan tertentu, sehingga data yang didapat lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Penulis menetapkan kriteria tertentu dalam menentukan sampel, yaitu warga penduduk dan/mahasiswa/i perokok aktif, konsumen produk PT Djarum serta berdomisili di Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data yang diperoleh berasal dari berbagai narasumber atau responden yang dijadikan sebagai sampel obyek penelitian. Data primer ini bersumber dari hasil pengisian kuesioner, serta observasi yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Menurut Sarwono (2006) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu metode *survey*. Teknik *survey* menurut Hartono (2014) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Arikunto, 2002). Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner ini merupakan kumpulan pertanyaan atau rangkuman pertanyaan yang berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner langsung tertutup, dan responden hanya perlu memberikan centang atau tanda pada salah satu jawaban yang dianggap paling benar.

3.4 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *skala likert* dalam teknik pengukuran variabel. *Skala likert* adalah Teknik mengukur sikap dari respon yang diberikan oleh narasumber saat diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuannya terhadap masing-masing pertanyaan yang terdapat di kuesioner (Noor, 2011). Dalam pembuatan Teknik *skala likert*, peneliti membuat beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang relevan dengan topik penelitian ini, kemudian narasumber atau responden diminta untuk menentukan tingkat kesetujuan maupun ketidaksetujuan mereka dari setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner penelitian ini. Peneliti memilih bentuk *checklist* sebagai instrument penelitian pada *skala likert* yang akan diaplikasikan pada kuesioner penelitian ini. Kategori-kategori yang akan digunakan pada *skala likerti* adalah skor 1 (STS = Sangat Tidak Setuju), 2 (TS = Tidak Setuju), 3 (ATS = Agak Tidak Setuju), 4 (AS = Agak Setuju), 5 (S = Setuju) dan 6 (SS = Sangat Setuju).

3.4.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan implementasi bentuk pertanggungjawaban sosial entitas bisnis dalam mengoperasikan bisnisnya sehingga tercapainya keuntungan bersama, baik dari sisi perusahaan, masyarakat lingkungan sekitar maupun konsumennya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Huang, Yen, Liu dan Huang (2014) yang telah dikondisikan dengan kebutuhan penelitian. Indikator untuk mengukur

variabel implementasi *corporate social responsibility* disajikan pada Tabel

3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Butir pertanyaan kuesioner variabel Corporate Social Responsibility

Dimensi dan Butir Pertanyaan	Referensi
<p>Ekonomi dan Tanggung Jawab Hukum</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PT Djarum Indonesia berkembang dengan sangat baik, sehingga saya yakin PT Djarum Indonesia mampu memakmurkan investornya. 2. PT Djarum Indonesia berkembang dengan sangat baik, sehingga saya yakin PT Djarum Indonesia dapat mengola Kinerja Operasional perusahaannya. 3. PT Djarum Indonesia menginformasikan secara terbuka laporan keuangannya. 4. PT Djarum Indonesia sudah mematuhi hukum. 	
<p>Tanggung Jawab Etik</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PT Djarum Indonesia mendukung pelestarian lingkungan melalui program Djarum Bakti Lingkungan (Trees of Live). 2. PT Djarum Indonesia mendukung pendidikan melalui program Djarum Bakti Pendidikan (Djarum Beasiswa Plus). 3. PT Djarum Indonesia mendukung bakat olahraga melalui program Djarum Bakti Olahraga (Djarum Beasiswa Bulutangkis). 4. PT Djarum Indonesia melindungi data pribadi dari para konsumen. 	(Huang <i>et al.</i> , 2014)
<p>Tanggung Jawan Filantropis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PT Djarum Indonesia turut mendukung kegiatan kebudayaan, melalui Djarum Bakti Budaya (Djarum Apresiasi Budaya). 2. PT Djarum turut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dalam program Djarum Bakti Sosial (Djarum Sumbangsih Sosial). 3. PT Djarum Indonesia turut membantu dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. 	

3.4.2 Citra Perusahaan

Citra Perusahaan pada penelitian ini diartikan sebagai kesan suatu obyek kepada obyek lain yang terbentuk dari proses yang dilakukan setiap waktu yang berasal dari sumber terpercaya. Citra bagi suatu perusahaan dinilai cukup penting untuk keberlangsungan perusahaan dan pengembangan kreatifitas yang terdapat di lingkungan perusahaan tersebut. Indikator pengukur variabel Citra Perusahaan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2011) yang telah dikondisikan dengan kebutuhan penelitian. Indikator pengukur variabel citra perusahaan disajikan pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Butir pertanyaan kuesioner variabel Citra Perusahaan

Dimensi dan Butir Pertanyaan	Referensi
1. Saya merasa PT Djarum Indonesia adalah perusahaan yang berkualitas. 2. Saya merasa PT Djarum Indonesia merupakan perusahaan dengan kinerja yang baik. 3. Saya merasa PT Djarum merupakan perusahaan yang memiliki etika yang baik. 4. Saya merasa PT Djarum merupakan perusahaan yang memiliki daya tarik.	(Dewi, 2011)

3.4.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen pada penelitian ini diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap produk barang atau jasa, konsumen tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang terhadap produk barang atau jasa tersebut. Selain itu, konsumen yang loyal akan secara tidak langsung memasarkan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Indikator pengukur variabel Loyalitas Konsumen diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ishaq (2012) yang telah dikondisikan dengan kebutuhan penelitian. Indikator pengukur variabel Loyalitas Konsumen disajikan pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Butir pertanyaan kuesioner variabel Loyalitas Konsumen

Dimensi dan Butir Pertanyaan	Referensi
<ol style="list-style-type: none">1. Saya memilih produk PT Djarum Indonesia sebagai pilihan pertama saya.2. Saya akan berlangganan produk PT Djarum Indonesia.3. Saya akan mengatakan hal-hal yang baik tentang PT Djarum Indonesia kepada rekan-rekan saya.4. Saya akan merekomendasikan PT Djarum Indonesia kepada rekan-rekan saya ketika mereka meminta saran.5. Saya akan mendorong orang lain untuk berlangganan produk PT Djarum Indonesia.	(Ishaq, 2012)

3.5 Metode Pengujian Instrumental

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai valid atau tidaknya sebuah kuesioner dalam penelitian. Kuesioner yang dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap item pernyataan dengan membandingkan hasil antara r hitung dengan r tabel, r ditentukan dengan komponen $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan valid. Menurut Ghozali (2011) semakin tinggi validitas, maka semakin mendekati ketepatan bahwa kuesioner dapat dijadikan alat untuk mengukur.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah instrumen pertanyaan yang terdapat di kuesioner yang dijadikan alat untuk mengumpulkan data reliabel atau tidak. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat menghasilkan kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Ghozali (2011) mengatakan bahwa suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

3.6 Metode Analisis

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan Analisis Statistik deskriptif dan Uji Asumsi Klasik. Digunakannya Analisis Statistik Deskriptif untuk mengetahui distribusi data. Sedangkan penggunaan Analisis Asumsi Klasik untuk menguji kelayakan model regresi. Setelah diketahui model regresi layak, maka dilanjutkan dengan uji analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), *Path Analisis* dan Uji Hipotesis (Uji T).

3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskripsi digunakan tidak untuk menguji hipotesis, melainkan digunakan untuk menampilkan dan menganalisis data yang disertai dengan perhitungan untuk memperjelas karakteristik data. Ghozali (2011) mengatakan bahwa Statistik Deskriptif dalam penelitian ini memberikan deskripsi tentang suatu data yang dilihat melalui nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan peneliti untuk menilai kelayakan dari penggunaan model regresi. Ghozali (2011) mengatakan bahwa, Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Ghozali (2011) menuturkan bahwa uji normalitas digunakan oleh peneliti untuk menilai apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan alat uji *one sample Kolmogorof-Sminov*. Data dianggap terdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 atau 5%.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu penelitian ke penelitian yang lain. Apabila nilai signifikansi $>5\%$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji regresi yang baik adalah yang merupakan tidak terdapatnya korelasi antar variabel independen. Dari besarnya nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* merupakan cara untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas. jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* mendekati

angka 1 (satu) maka artinya tidak terdapat multikolinearitas. model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat multikolinearitas.

3.6.3 Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan hubungan variabel-variabel tersebut. Persamaan regresi dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + c$$

Keterangan:

Y = Implementasi *Corporate Social Responsibility*

α = Konstanta

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Loyalitas Konsumen

β_1 - β_2 = Koefisien regresi berganda

c = error term

3.6.4 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independent yang terdapat di dalam model secara serentak terhadap variabel dependen. Uji pada penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh implementasi *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen dan menguji signifikansi citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dari model regresi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari model regresi.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Widarjono (2010) mengatakan bahwa koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1, saat R^2 semakin mendekati angka 1 maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, apabila R^2 semakin mendekati 0 maka semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi mengukur persentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen pada garis regresi.

3.6.6 Path Analysis

Menurut Sugiyono (2009) *path analysis* adalah pengembangan statistik regresi, sehingga regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus *path analysis*. *Path analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab-akibat. *Path analysis* juga digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel independen maupun variabel dependen serta memperoleh

besaran kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel yang ada.

3.6.7 Uji T

Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 5%. Dasar dalam pengambilan keputusan dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas atau p value $\leq 5\%$ dan arah koefisien regresi, sebagaimana variabel dihipotesiskan, sehingga dapat dikatakan signifikan. Maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Yang artinya bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas atau p value $> 5\%$ dan arah koefisien regresi, sebagaimana variabel dihipotesiskan, sehingga dapat dikatakan signifikan.

Maka hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Yang artinya bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

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

Keterangan	Jumlah
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

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	97	97%
Wanita	3	3%
Total	100	100%

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

Usia	Jumlah	Presentase
<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%
Total	100	100%

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

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

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

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
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%
Total	100	100%

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

Pendapatan/Uang Saku per Bulan	Jumlah	Presentase
<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%
Total	100	100%

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

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
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 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 ^{a,b}	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 ^{a,b}	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 ^a					
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 ^a					
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 ^a							
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 ^a				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 ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.533	1.616		
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 ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	807.794	1	807.794	108.814	.000 ^b
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^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1459.529	2	729.765	82.949	.000 ^b
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 ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.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^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.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

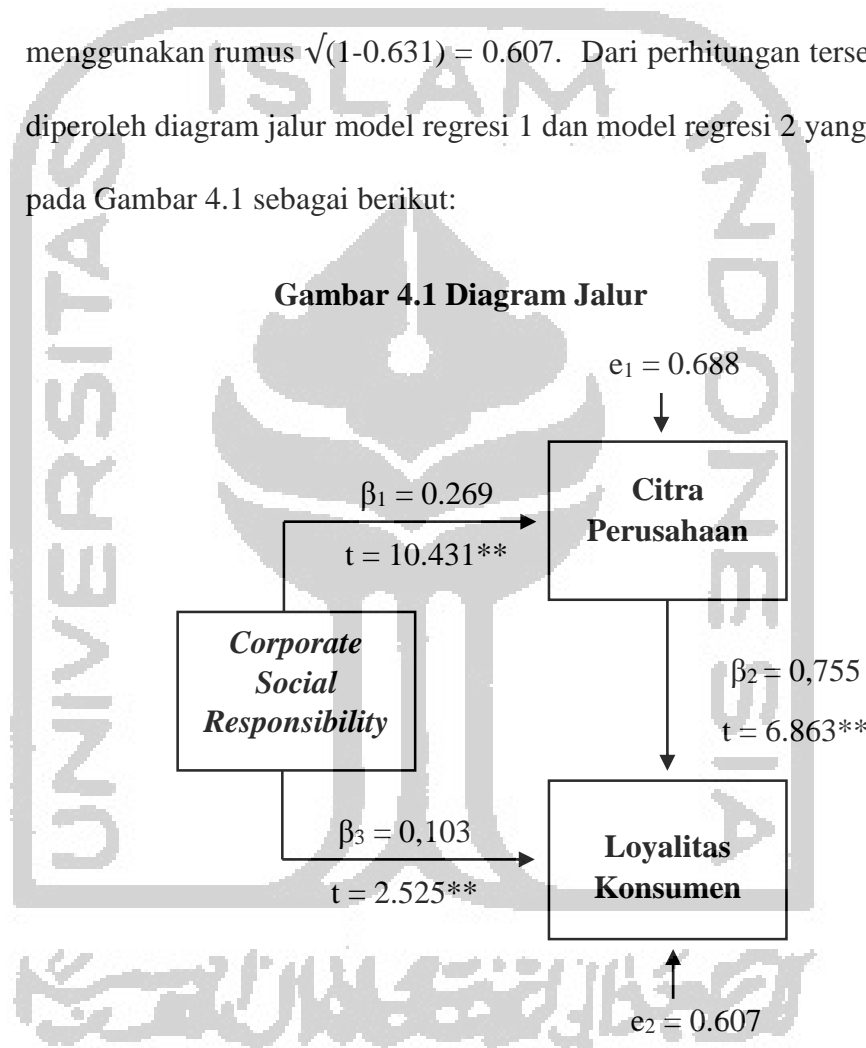
Perusahaan. Untuk menghitung e1 (error) dari variabel terikat, dapat menggunakan rumus $\sqrt{(1-0.526)} = 0.688$.

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 0.269×0.755 .

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 ≤ 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 ≤ 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 ≤ 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.



BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa implementasi dari *Corporate Social Responsibility* memberikan pengaruh terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen serta Citra Perusahaan mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

- a. Hasil analisis menemukan bahwa Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan.
- b. Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- c. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- d. Pengaruh tidak langsung Implementasi *Corporate Social Responsibility* melalui Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen lebih besar daripada pengaruh langsung Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, variabel citra perusahaan lebih berperan signifikan sebagai variabel

intervening atau mediasi yang menghubungkan variabel implementasi CSR terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

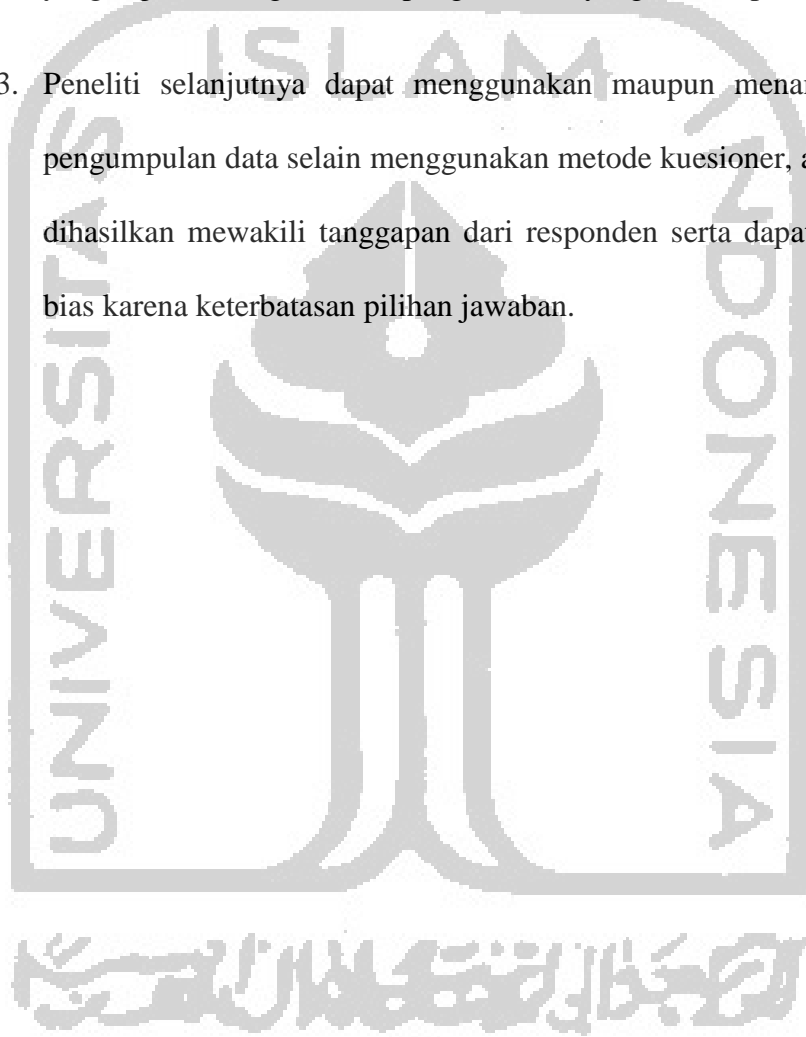
Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Saat dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner terdapat beberapa kelemahan yaitu tidak tercerminnya keadaan yang sebenarnya, karena responden tidak mampu menjelaskan lebih lanjut keadaan tersebut dikarenakan keterbatasan jawaban yang telah disediakan di dalam kuesioner.
2. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang mana belum mampu untuk mewakili penduduk Kabupaten Sleman, D.I.Yogyakarta yang berjumlah 1.180.479 jiwa yang diambil dari Katalog BPP Provinsi D.I.Yogyakarta tahun 2016.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti memberikan saran kepada peneliti berikutnya yang mana diharapkan dapat bermanfaat serta membantu peneliti berikutnya terkait hal yang dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain yang relevan terhadap implementasi *Corporate Social Responsibility*.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas dan memperbanyak jumlah sampel yang digunakan agar mendapat gambaran yang lebih representatif.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan maupun menambah metode pengumpulan data selain menggunakan metode kuesioner, agar data yang dihasilkan mewakili tanggapan dari responden serta dapat menghindari bias karena keterbatasan pilihan jawaban.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Alven, H., Raposo, M. (2010). The influence of University Image on Student Behavior. *International Journal of Educational Management*, 24(1): 73-85.
- Anggoro, L. (2000). *Teori Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Bandung: Bumi Aksara.
- Arikunto. (2002). *Metode penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Back, K. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the upper middle-class Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448467. DOI: 10.1177/1096348005276497
- Bowen, J. T., Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5): 31-46.
- Brammer, S., Millington, A. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44.
- Bhattacharya, C.B., Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationship: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2): 158-166.
- Cahyani, N. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari). *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Chairiri, A., Ghazali, I. (2007). *Teori Akuntansi*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Chung, K., Yu, J., Choi, M., Shin, J. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.243>
- Dagnoli, J. (1991). Consciously Green. *Advertising Age*, (14): 41.
- Dewi, S. (2011). *Etika Bisnis: Konsep Dasar Implementasi dan Kasus*. Denpasar: Udayana University Press.
- Duarte, A.P., Mouro, C., Neves, J.G. (2010). Corporate Social Responsibility: Mapping its Social Meaning. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8(2): 101-122.
- Durianto, D., Sugiarto, B. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Freeman, R. E. (1984) *.Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing, Boston.
- Gabriella, E., Tamba, H., & Chairiri, A. (2009). Pengaruh Kepemilikan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan PLS (Ed 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. 5th ed*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. Chariri, A. (2007). Teori Akuntansi (Empat). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurlek, M. (2017). How does Corporate Social Responsibility Create Customer Loyalty? The role of Corporate Image. *Social Responsibility Journal*. 13(3).
- Griffin, J. (2005) *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, J. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman (6th Ed)*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Huang, P.-C. (2014). the Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68–85.
- Ishaq, I. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assesment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36. DOI: 10.5937/sjm1210251
- Ismail, A.R., Spinelli, G. (2012). Effect of Brand Love, Personality, and Image on Word of Mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4): 386-398.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segementasi, Targeting and Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kodua, P., Mensah, P. (2017). *The Role of Corporate Social Responsibility in Influencing Brand Loyalty*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.
- Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (13th Ed)*. United States of America: Pearson.

- Kristi, A. A. (2013). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Publik di Indonesia*. Penelitian Terpublikasi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Lacey, R., Kennet-Hensel, P.A. (2010). Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships. *Journal of Business Ethics*, 97(4): 581-597.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education International.
- Mandaika., Yusi., Salim, H. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan, Tipe Industri, dan *Financial Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013. *Jurnal Akuntansi* 2 (4): 181-201.
- Moiescu, Ovidiu Ioan. (2015). The Impact Of Customers' Perception Of CSR On Corporate Brand Loyalty: The Case Of The Romanian Mobile Telecom Industry. *Central European Business Review*, 4(2).
- Morf, D.A., Schumacher, M.G., Vitell, S.J. (1999). A Survey of Ethics Officers in Large Organization. *Journal of Business Ethics*, 20(3): 265-272.
- Nguyen, N., Leblanc, G. (2001). Corporate image and Corporate Reputation in Customer Retention Decisions in Services. *Journal Of Retailing and Customer Service*, (8): 27-36.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Onlaor, W., Rotchanakitumnuai, S. (2010). Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 4(6).
- Palazzo, G., Richter, U. (2005). CSR Business as Usual? The Case of Tobacco Industry. *Journal of Business Ethics*, (61): 387-401.
- Putri, R.K. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, dan Basis Kepemilikan Terhadap Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode Tahun 2012-2014. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi* 4(1): 558-571.
- Ramadhani, R. (2011). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra dan Loyalitas Konsumen PT Indosiar Visual Mandiri Tbk. *Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB*.

- Ramasamy, B., Yeung, M. (2009). Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88(1): 119-132.
- Rindell, A., Yeung, M. (2009). Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Bank Marketing*, 27(6): 408-427.
- Rudiana. (2011). Akuntansi Program Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Keuangan*, 8(2): 40-51.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Publik Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2): 225-243.
- Smith, C. N. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether Or How? *California Management Review*, 45(4): 52-76.
- Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR Perusahaan terhadap Citra Merek dan Loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1): 1-18. DOI: 10.20885/jsb.vol21.iss1.art1
- Solihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility. From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. (2009). *Reputation Driven Corporate Sosial Responsibility: Pendekatan Stratejik Manajemen dalam CSR*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Thurau, T.H., Gwinner, K.P., Gremler, D.D. (2002). "Understanding Relationship Marketing : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality". *Journal of Service Research*, February, 4(3): 230-247.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia.
- Umar, H. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wibisono, Y. (2007) *Membelah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publising.

Yasa, N.N.K., Putu G.S., I G.N.J.A.W., I, P.A.A.P. (2015). Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(1): 137-148.



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
Lembar Kuesioner Penelitian



PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Miranda Adhi Wardani yang merupakan salah satu mahasiswi akuntansi tingkat akhir di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya tengah melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

Kuesioner ini terdiri dari 5 (lima) bagian, yang pertama yaitu *screening*, bagian kedua mengenai informasi demografi, bagian ketiga sampai dengan bagian kelima berisi penilaian terhadap variabel-variabel penelitian. Tidak ada jawaban yang salah dalam skala ini selama pilihan yang Anda berikan itu adalah pilihan yang paling menggambarkan kondisi yang Anda alami. Jadi, Anda tidak perlu ragu dalam menjawab semua pertanyaan ini dengan jujur dan terbuka sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kerahasiaan jawaban Anda dijamin dan dijunjung tinggi oleh etika penelitian.

Terimakasih atas kesediaan dan kesungguhan anda dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Miranda Adhi Wardani

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai bentuk pertanggungjawaban manajer kepada pemangku kepentingan (*Stakeholder*). PT Djarum Indonesia menjadi salah satu industri rokok yang melakukan program CSR, adapun program-program CSR yang telah dilakukan oleh PT Djarum Indonesia melalui Djarum Foundation, adalah:

1. Djarum Sumbangsih Sosial, telah melakukan:
 - a. Renovasi bangunan panti asuhan dan bantuan fasilitas
 - b. Pelayanan medis masyarakat desa dan pesantren
 - c. Operasi katarak gratis
 - d. Operasi sumbing bibir dan langit-langit
 - e. Satgas pencegahan kebakaran
 - f. Pemberantasan sarang nyauk *Aedes Aegypti*
 - g. Program Penyediaan air bersih
 - h. Bantuan bencana alam
2. Djarum Beasiswa Bulutangkis, mencetak dan mendidik atlet-atlet berbakat serta membangun GOR Bulutangkis seluas 43.207 m²
3. Djarum Trees of Live, telah melakukan:
 - a. Memelihara keanekaragaman tanaman langka dengan membuat Pusat Pembibitan Penanaman di Kudus
 - b. Mengurangi pemanasan global dengan Trembesi.
 - c. Mencegah erosi dan abrasi dengan konservasi di Lereng Muria (2006) dan Pantai Utara Pulau Jawa (2008-2018)
4. Djarum Beasiswa Plus, telah melakukan:
 - a. Program Djarum Beasiswa Plus untuk mahasiswa di seluruh penjuru nusantara, yang sudah diterima oleh 10.820 lebih mahasiswa.

- b. Program Pendidikan lain; peningkatan Kualitas Pendidikan Dasar dan Menengah, Peningkatan Kualitas Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan, Peningkatan Kualitas Pendidikan tinggi, dan Road to Campus.

5. Djarum Apresiasi Budaya, telah melakukan:

- a. Apresiasi seni budaya Indonesia, telah lebih dari 3000 kegiatan yang didukung oleh Djarum
- b. Galeri Batik Kudus
- c. Galeri Indonesia Kaya

Akan tetapi, dalam pelaksanaan program CSR yaitu Djarum Beasiswa Bulitangkis. PT Djarum mendapatkan kritik atau bentuk protes dari salah satu lembaga perlindungan anak yaitu Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) yang mana KPAI berpendapat bahwa salah satu program CSR PT Djarum tersebut telah melakukan eksploitasi kepada anak di bawah umur.

Bagian 2

Screening

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan seksama, kemudian berikan tanda cek (√) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

1. Apakah anda mengetahui bahwa perusahaan PT. Djarum Indonesia memiliki program CSR Bakti Pada Negeri?

Ya Tidak

(Jika jawaban anda Tidak, maka anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini)

2. Apakah anda perokok aktif pengguna Rokok Merk Djarum?

Ya Tidak

(Jika jawaban anda Tidak, maka anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini)

Bagian 3

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan seksama, kemudian berikan tanda cek (√) pada tempat yang tersedia (☐) untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

1. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

2. Kelompok Usia :

Kurang dari 20 tahun

Antara 30 s/d 35 tahun

Antara 20 s/d 25 tahun

Antara 35 s/d 40 tahun

Antara 25 s/d 30 tahun

Lebih dari 40 tahun

3. Pendidikan Terakhir :

SMP

S1

SMU

S2

Akademi/Diploma

S3

4. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta

Guru/Dosen

Wiraswasta

PNS

Bapak/Ibu Rumah Tangga

5. Pendapatan (uang saku bila pelajar/kiriman orang tua bila mahasiswa) per bulan

Kurang dari Rp. 1.000.000,-

Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.000.000

Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000

Rp. 4.000.000 s/d Rp. 5.000.000

Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000

Lebih dari Rp. 5.000.000,-

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan seksama, kemudian berikan tanda cek (√) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

- | | | | | | |
|----------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|---------------|----------------------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Agak Tidak Setuju | Agak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 4		Implementasi CSR	1	2	3	4	5	6
		<i>Ekonomi dan Tanggung Jawab Hukum</i>						
1	PT Djarum Indonesia berkembang dengan sangat baik, sehingga saya yakin PT. Djarum Indonesia mampu memakmurkan investornya.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	PT Djarum Indonesia berkembang dengan sangat baik, sehingga saya yakin PT. Djarum Indonesia dapat mengola Kinerja Operasional perusahaannya		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	PT Djarum Inonesia menginformasikan secara terbuka laporan keuangannya.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	PT Djarum Indonesia sudah mematuhi hukum		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<i>Tanggung Jawab Etik</i>						
1	PT Djarum Indonesia mendukung pelestarian lingkungan melalui program Djarum Bakti Lingkungan (Trees of Live).		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2	PT Djarum Indonesia mendukung pendidikan melalui program Djarum Bakti Pendidikan (Djarum Beasiswa Plus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	PT Djarum Indonesia mendukung bakat olahraga melalui program Djarum Bakti Olahraga (Djarum Beasiswa Bulutangkis).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	PT Djarum Indonesia melindungi data pribadi dari para pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanggung Jawab Filantropis		1	2	3	4	5	6
1	PT Djarum Indonesia turut mendukung kegiatan kebudayaan, melalui Djarum Bakti Budaya (Djarum Apresiasi Budaya)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	PT Djarum turut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dalam program Djarum Bakti Sosial (Djarum Sumbangsih Sosial)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	PT Djarum Indonesia turut membantu dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 5 Citra Perusahaan							
1	Saya merasa PT Djarum Indonesia adalah perusahaan yang berkualitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya merasa PT Djarum Indonesia merupakan perusahaan dengan kinerja yang baik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya merasa PT Djarum merupakan perusahaan yang memiliki etika yang baik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya merasa PT Djarum merupakan perusahaan yang memiliki daya Tarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 6 Loyalitas Konsumen		1	2	3	4	5	6
1	Saya memilih produk PT Djarum Indonesia sebagai pilihan pertama saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya akan berlangganan produk PT Djarum Indonesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik tentang PT Djarum Indonesia kepada rekan-rekan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya akan merekomendasikan PT Djarum Indonesia kepada rekan-rekan saya ketika mereka meminta saran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya akan mendorong orang lain untuk berlangganan produk PT Djarum Indonesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku per bulan
1.	Ahmad Sobirin	Pria	35-40 tahun	S1	Pegawai Swasta	>5 juta
2.	Bayu Cahyo	Pria	20-25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	3-4 juta
3.	Khairul Fatah	Pria	20-25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta
4.	Muhammad Jaseim M	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
5.	Rio	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
6.	Olan	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
7.	Fakhri A	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
8.	Ikhsan Syairatio	Pria	20-25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
9.	Kim Tan	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
10.	Alfath Rizanda Putra	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta
11.	Aditya Agung	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
12.	Roid Akbar	Pria	20-25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta

13.	Tyo	Pria	20-25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
14.	Ken	Pria	20-25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
15.	Septian Kurnia	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
16.	Dion	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta
17.	Mahendra Wijaya	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta
18.	Wiratno Kurnia	Pria	25-30 tahun	S2	Wiraswasta	>5 juta
19.	Fajar Maulana Ahmad	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
20.	Riswaraji	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
21.	Erha Taufan	Pria	20-25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta
22.	Fadilla Dwi R	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
23.	Nilson	Pria	20-25 tahun	S1	Wiraswasta	<1 juta
24.	Valentinus Omerga	Pria	25-30 tahun	S2	Lainnya	>5 juta
25.	Boy	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta
26.	Eri Dwi Kurniawan	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
27.	Irfan Ismail	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta
28.	Nur Aufa	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
29.	Cahyo Wicaksono	Pria	30-35 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Wiraswasta	4-5 juta
30.	Arya Gumelar	Pria	25-30 tahun	S1	Pegawai Swasta	3-4 tahun

31.	Wahyu Setiaji	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
32.	Wegig Adi Cahyo	Pria	20-25 tahun	Akademi/Diploma	Pegawai Swasta	1-2 juta
33.	F.R. Habib	Pria	20-25 tahun	S1	Lainnya	1-2 juta
34.	Adhit	Wanita	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
35.	Agus	Pria	20-25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta
36.	Eka	Pria	<20 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
37.	Agil	Pria	20-25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
38.	Maulana	Pria	25-30 tahun	S2	Pegawai Swasta	1-2 juta
39.	Jessi Reyna	Wanita	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta
40.	Bimo	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
41.	Toto	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Wiraswasta	1-2 juta
42.	Eki Perdana Putra	Pria	20-25 tahun	S1	Wiraswasta	3-4 juta
43.	Ijamuddin	Pria	>40 tahun	SMP	Lainnya	1-2 juta
44.	Ferdi	Pria	<20 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta
45.	Kristanto	Pria	20-25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
46.	Sujiono	Pria	>40 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Wiraswasta	>5 juta
47.	Saedah Jannah	Wanita	>40 tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga	<1 juta
48.	Hilmy Nabil Farrosi	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta

49.	Irfan	Pria	20-25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta
50.	Gigih Anugerah	Pria	>40 tahun	S2	Guru/Dosen	>5 juta
51.	Hidayat Prayono	Pria	30-35 tahun	S1	Pegawai Swasta	>5 juta
52.	AM	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
53.	Risna Oktaviana	Pria	20-25 tahun	Akademi/Diploma	PNS	4-5 juta
54.	Samlawi	Pria	>40 tahun	SMP	Wiraswasta	1-2 juta
55.	Sutrismo	Pria	>40 tahun	Akademi/Diploma	PNS	4-5 juta
56.	Indira Tri Pamungkas	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	3-4 juta
57.	Rakyan Sindhu	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Wiraswasta	<1 juta
58.	Angger Saputra	Pria	35-40 tahun	S1	Pegawai Swasta	3-4 juta
59.	Abdul Khairun	Pria	35-40 tahun	S1	PNS	>5 juta
60.	Puguh Prihatno	Pria	>40 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Bapak Rumah Tangga	<1 juta
61.	Yuritno	Pria	>40 tahun	SMP	Wiraswasta	>5 juta
62.	Galih Prayuda	Pria	20-25 tahun	S1	Pegawai Swasta	2-3 juta
63.	Eko Setyatno	Pria	25-30 tahun	Akademi/Diploma	Pegawai Swasta	3-4 juta
64.	Wira Kurnia	Pria	<20 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
65.	Yahya Sakaria	Pria	30-35 tahun	S2	Guru/Dosen	4-5 juta
66.	Panji Sasongko	Pria	30-35 tahun	S1	Pegawai Swasta	4-5 juta

67.	Bagas Aji G	Pria	30-35 tahun	Akademi/Diploma	Pegawai Swasta	3-4 juta
68.	Arief Wiyatmoko	Pria	30-35 tahun	S1	PNS	4-5 juta
69.	Baskoro Yahya	Pria	30-35 tahun	Akademi/Diploma	Pegawai Swasta	2-3 juta
70.	Hellyas Wicaksono	Pria	<20 tahun	SMP	Lainnya	<1 juta
71.	Arif Ginanjar	Pria	35-40 tahun	S3	Guru/Dosen	>5 juta
72.	Teguh	Pria	35-40 tahun	S1	PNS	4-5 juta
73.	Wiranto Atmaja	Pria	>40 tahun	S3	Guru/Dosen	>5 juta
74.	Lukman Ristanto	Pria	<20 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
75.	Viki	Pria	20-25 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
76.	Suteja Adji	Pria	35-40 tahun	S1	PNS	>5 juta
77.	Ginanjar Ajie	Pria	30-35 tahun	S1	Pegawai Swasta	3-4 tahun
78.	Krisna Martha	Pria	30-35 tahun	S1	wiraswasta	4-5 juta
79.	Wahyu	Pria	35-40 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Lainnya	<1 juta
80.	Wirawan Agustri H	Pria	25-30 tahun	S1	Pegawai Swasta	3-4 juta
81.	Bagas S	Pria	25-30 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2-3 juta
82.	Gufron Qowi	Pria	20-25 tahun	SMP	Lainnya	<1 juta
83.	Haryono	Pria	35-40 tahun	S3	Guru/Dosen	>5 juta
84.	Rohmadi	Pria	>40 tahun	S3	Guru/Dosen	>5 juta

85.	Pamungkas G	Pria	35-40 tahun	S2	Pegawai Swasta	>5 juta
86.	Ahmad Santosa	Pria	<20 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	1-2 juta
87.	Rahmat Hakim	Pria	35-40 tahun	S2	PNS	>5 juta
88.	Yahya	Pria	35-40 tahun	S2	Guru/Dosen	4-5 juta
89.	Tegar	Pria	>40 tahun	S3	PNS	>5 juta
90.	Sapriadi	Pria	35-40 tahun	S1	Bapak Rumah Tangga	<1 juta
91.	Agustri	Pria	35-40 tahun	S1	Bapak Rumah Tangga	3-4 juta
92.	Teguh H	Pria	>40 tahun	S2	wiraswasta	>5 juta
93.	Choirun	Pria	30-35 tahun	Akademi/Diploma	Bapak Rumah Tangga	1-2 juta
94.	Irsyad Yahya	Pria	25-30 tahun	S2	Guru/Dosen	>5 juta
95.	Asnawi	Pria	<20 tahun	SMP	Lainnya	<1 juta
96.	Syahrial H	Pria	25-30 tahun	Akademi/Diploma	Pegawai Swasta	2-3 juta
97.	Rohid Al Aqsha	Pria	25-30 tahun	Akademi/Diploma	PNS	3-4 juta
98.	Haiqal	Pria	25-30 tahun	S1	wiraswasta	4-5 juta
99.	Anton S	Pria	25-30 tahun	Akademi/Diploma	wiraswasta	3-4 juta
100.	Mukti	Pria	30-35 tahun	Akademi/Diploma	Bapak Rumah Tangga	1-2 juta

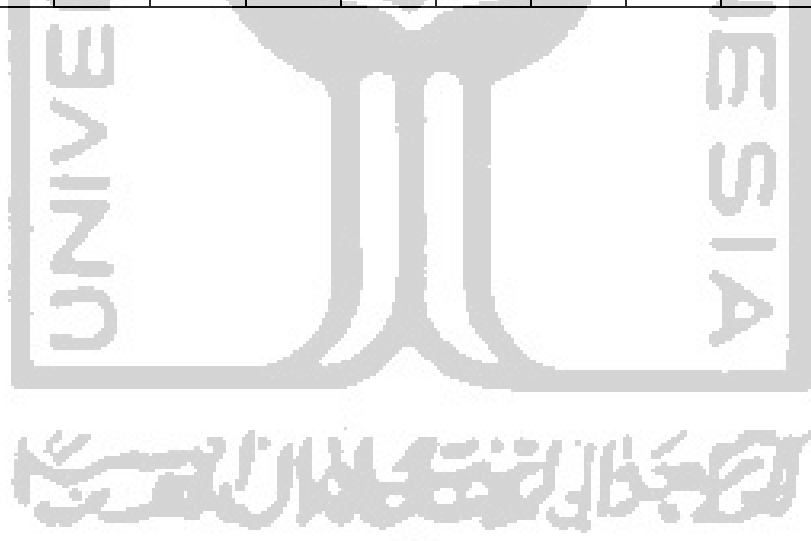
LAMPIRAN 3

TABULASI DATA SAMPEL VARIABEL CSR

No.	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	CSR8	CSR9	CSR10	CSR11	Sum	Mean
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	66	6.00
2	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	60	5.45
3	3	5	5	6	3	4	2	5	4	4	3	44	4.00
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53	4.82
5	5	5	4	6	5	6	6	5	6	5	5	58	5.27
6	5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	6	58	5.27
7	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	45	4.09
8	6	6	5	4	5	6	5	5	5	5	5	57	5.18
9	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	50	4.55
10	4	4	6	5	5	6	6	4	5	5	4	54	4.91
11	4	4	4	4	4	4	6	4	4	6	4	48	4.36
12	5	4	5	5	5	6	6	4	5	4	5	54	4.91
13	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	4	61	5.55
14	4	3	5	4	2	4	4	5	3	5	5	44	4.00
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4.00
16	6	5	3	6	5	5	5	4	5	3	5	52	4.73
17	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	62	5.64
18	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	47	4.27
19	5	6	6	5	5	5	6	2	6	6	3	55	5.00
20	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	38	3.45
21	4	5	6	4	5	5	6	4	5	5	5	54	4.91
22	5	6	4	5	6	5	5	4	5	5	5	55	5.00
23	4	5	4	3	4	5	6	5	6	6	6	54	4.91
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5.00
25	6	5	6	4	5	5	6	4	6	5	4	56	5.09
26	3	4	3	4	5	3	4	3	2	2	3	36	3.27
27	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	52	4.73
28	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	59	5.36
29	5	4	5	6	5	5	6	6	6	6	6	60	5.45
30	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	63	5.73
31	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	13	1.18
32	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	38	3.45
33	4	3	3	4	5	5	3	2	3	5	4	41	3.73
							6						
34	6	6	5	5	5	5		6	5	5	5	59	5.36
35	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	31	2.82
36	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	5	44	4.00

37	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	44	4.00
38	6	5	4	3	4	5	5	5	5	4	6	52	4.73
39	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	41	3.73
40	5	6	3	5	5	5	5	5	5	6	6	56	5.09
41	6	6	6	4	6	6	6	4	6	6	6	62	5.64
42	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	31	2.82
43	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	64	5.82
44	2	1	2	1	3	2	2	3	3	1	4	24	2.18
45	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	46	4.18
46	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	61	5.55
47	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	64	5.82
48	6	5	3	4	6	6	6	6	6	6	6	60	5.45
49	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	35	3.18
50	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	65	5.91
51	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	37	3.36
52	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	36	3.27
53	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	56	5.09
54	5	5	4	4	4	5	6	4	4	4	4	49	4.45
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4.09
56	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	54	4.91
57	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	61	5.55
58	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	65	5.91
59	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	64	5.82
60	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	64	5.82
61	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	62	5.64
62	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	60	5.45
63	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	65	5.91
64	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	49	4.45
65	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	50	4.55
66	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	49	4.45
67	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	48	4.36
68	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	6	60	5.45
69	6	6	5	5	6	5	4	5	6	5	6	59	5.36
70	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	64	5.82
71	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	65	5.91
72	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	65	5.91
73	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	65	5.91
74	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	61	5.55
75	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	64	5.82
76	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	66	6.00
77	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	64	5.82
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5.00
79	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	62	5.64

80	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	65	5.91
81	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3	40	3.64
82	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	47	4.27
83	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	5	53	4.82
84	6	6	6	5	4	4	4	6	6	5	6	58	5.27
85	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	4	58	5.27
86	4	4	4	3	5	6	5	4	5	6	6	52	4.73
87	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	64	5.82
88	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	64	5.82
89	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	63	5.73
90	3	2	2	3	4	2	3	5	5	4	3	36	3.27
91	6	6	6	5	6	6	6	6	3	4	3	57	5.18
92	4	5	5	6	6	5	4	6	6	6	6	59	5.36
93	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	64	5.82
94	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	59	5.36
95	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	60	5.45
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34	3.09
97	5	5	6	6	5	6	6	5	5	4	5	58	5.27
98	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	40	3.64
99	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	61	5.55
100	4	6	6	6	6	6	5	5	4	4	6	58	5.27



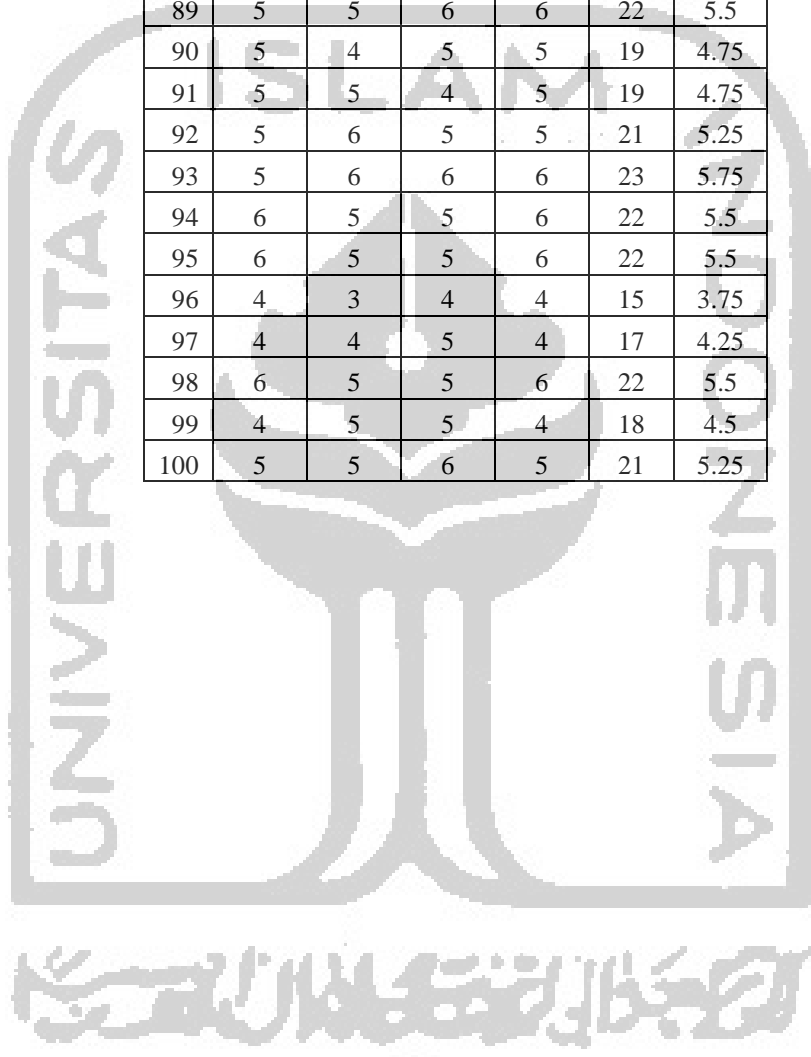
LAMPIRAN 4

TABULASI DATA SAMPEL VARIABEL CITRA PERUSAHAAN

No.	CTR1	CTR2	CTR3	CTR4	Sum	Mean
1	6	6	6	6	24	6
2	5	5	5	4	19	4.75
3	5	4	4	5	18	4.5
4	5	5	5	5	20	5
5	6	6	5	5	22	5.5
6	6	6	4	6	22	5.5
7	4	4	4	4	16	4
8	6	5	4	5	20	5
9	5	5	5	5	20	5
10	5	5	5	4	19	4.75
11	5	4	4	5	18	4.5
12	6	5	5	4	20	5
13	4	3	4	3	14	3.5
14	4	4	4	4	16	4
15	4	4	4	4	16	4
16	6	6	5	6	23	5.75
17	5	5	5	5	20	5
18	4	4	5	5	18	4.5
19	5	5	5	5	20	5
20	3	4	3	4	14	3.5
21	5	5	5	5	20	5
22	5	5	5	5	20	5
23	5	5	5	4	19	4.75
24	5	5	5	5	20	5
25	5	5	4	5	19	4.75
26	3	3	4	3	13	3.25
27	3	4	3	4	14	3.5
28	6	5	5	5	21	5.25
29	3	4	3	4	14	3.5
30	5	5	6	6	22	5.5
31	1	2	1	1	5	1.25
32	4	4	3	4	15	3.75
33	5	5	5	5	20	5
34	4	4	5	4	17	4.25
35	2	1	2	1	6	1.5
36	5	5	5	5	20	5
37	5	5	5	5	20	5

38	2	2	3	2	9	2.25
39	3	3	4	4	14	3.5
40	5	5	6	6	22	5.5
41	6	6	6	6	24	6
42	2	3	3	3	11	2.75
43	5	5	4	4	18	4.5
44	2	3	2	2	9	2.25
45	4	5	4	4	17	4.25
46	6	6	6	6	24	6
47	6	6	5	6	23	5.75
48	6	6	6	6	24	6
49	3	4	4	3	14	3.5
50	6	5	5	5	21	5.25
51	5	5	6	5	21	5.25
52	3	3	3	3	12	3
53	5	5	5	6	21	5.25
54	4	5	5	5	19	4.75
55	4	4	4	4	16	4
56	4	4	5	4	17	4.25
57	6	6	6	6	24	6
58	5	6	6	6	23	5.75
59	6	5	5	6	22	5.5
60	6	6	5	6	23	5.75
61	6	5	5	6	22	5.5
62	6	6	5	5	22	5.5
63	5	6	5	5	21	5.25
64	5	6	5	5	21	5.25
65	5	4	5	4	18	4.5
66	5	5	5	4	19	4.75
67	5	4	5	4	18	4.5
68	6	6	6	6	24	6
69	6	6	6	6	24	6
70	5	6	6	6	23	5.75
71	6	6	6	6	24	6
72	5	6	6	6	23	5.75
73	6	6	6	5	23	5.75
74	5	5	5	5	20	5
75	6	6	5	6	23	5.75
76	6	6	6	6	24	6
77	6	6	5	5	22	5.5
78	5	5	5	5	20	5
79	5	5	6	5	21	5.25
80	5	5	4	5	19	4.75

81	3	4	4	4	15	3.75
82	6	6	6	6	24	6
83	5	5	5	4	19	4.75
84	4	5	4	4	17	4.25
85	5	5	4	4	18	4.5
86	5	4	4	4	17	4.25
87	5	4	4	5	18	4.5
88	5	6	5	5	21	5.25
89	5	5	6	6	22	5.5
90	5	4	5	5	19	4.75
91	5	5	4	5	19	4.75
92	5	6	5	5	21	5.25
93	5	6	6	6	23	5.75
94	6	5	5	6	22	5.5
95	6	5	5	6	22	5.5
96	4	3	4	4	15	3.75
97	4	4	5	4	17	4.25
98	6	5	5	6	22	5.5
99	4	5	5	4	18	4.5
100	5	5	6	5	21	5.25



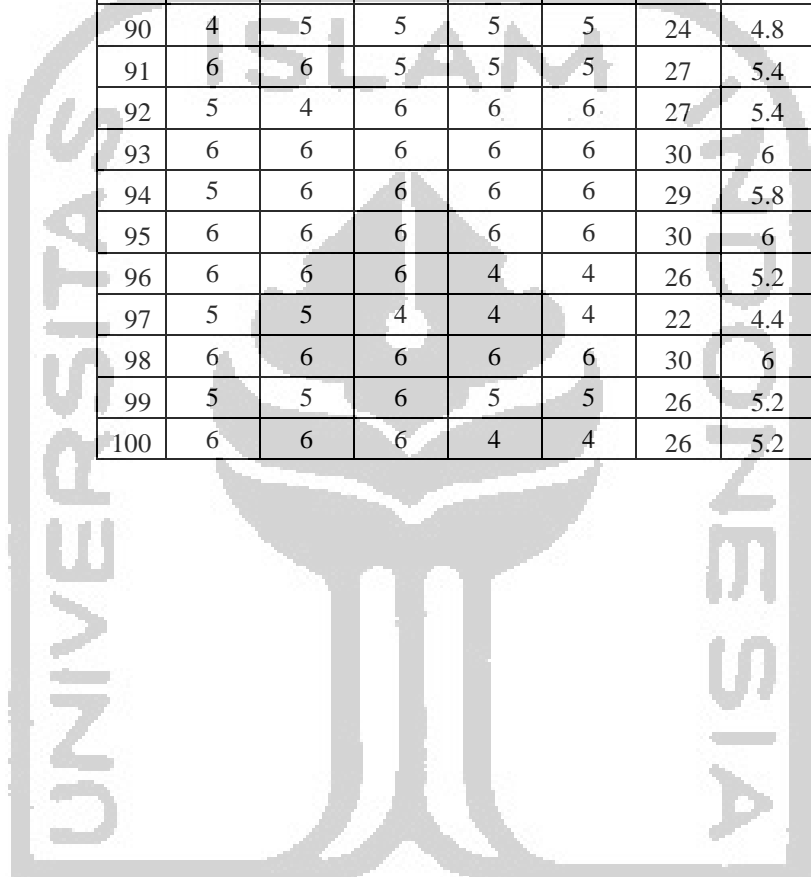
LAMPIRAN 5

TABULASI DATA SAMPEL VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN

No.	LYL1	LYL2	LYL3	LYL4	LYL5	Sum	Mean
1	6	6	5	5	5	27	5.4
2	5	5	6	6	5	27	5.4
3	5	5	5	4	4	23	4.6
4	4	4	4	4	4	20	4
5	4	5	5	5	4	23	4.6
6	3	4	5	4	5	21	4.2
7	4	5	4	4	3	20	4
8	5	5	5	5	3	23	4.6
9	5	5	5	5	6	26	5.2
10	5	5	5	5	5	25	5
11	5	5	5	4	5	24	4.8
12	6	5	4	5	4	24	4.8
13	3	3	4	4	4	18	3.6
14	4	3	5	4	4	20	4
15	4	4	5	4	3	20	4
16	6	6	5	5	6	28	5.6
17	4	3	5	4	5	21	4.2
18	5	6	6	5	6	28	5.6
19	5	5	5	5	5	25	5
20	4	4	3	4	4	19	3.8
21	5	5	5	5	4	24	4.8
22	5	5	5	5	5	25	5
23	5	6	5	6	6	28	5.6
24	5	5	5	5	5	25	5
25	5	5	5	6	5	26	5.2
26	3	2	5	3	3	16	3.2
27	3	5	4	4	3	19	3.8
28	6	6	6	6	6	30	6
29	5	6	6	6	6	29	5.8
30	5	5	6	5	5	26	5.2
31	2	1	1	1	1	6	1.2
32	3	4	5	5	2	19	3.8
33	3	4	4	4	4	19	3.8
34	5	4	4	4	5	22	4.4
35	2	1	2	2	1	8	1.6
36	4	4	4	4	4	20	4
37	4	4	4	4	4	20	4

38	2	3	3	2	2	12	2.4
39	5	4	3	4	3	19	3.8
40	5	6	6	6	5	28	5.6
41	6	5	6	6	6	29	5.8
42	5	5	5	5	5	25	5
43	6	6	5	6	6	29	5.8
44	3	2	2	2	2	11	2.2
45	4	4	5	4	4	21	4.2
46	6	6	6	6	6	30	6
47	6	6	6	5	5	28	5.6
48	5	5	6	4	4	24	4.8
49	3	4	3	3	4	17	3.4
50	5	6	6	5	5	27	5.4
51	5	6	6	6	6	29	5.8
52	3	2	4	3	3	15	3
53	5	5	5	5	5	25	5
54	5	5	4	4	4	22	4.4
55	6	6	6	5	6	29	5.8
56	5	4	6	5	3	23	4.6
57	6	6	6	6	6	30	6
58	6	6	6	5	5	28	5.6
59	6	6	6	6	6	30	6
60	6	6	6	5	6	29	5.8
61	6	6	5	6	5	28	5.6
62	5	5	6	6	6	28	5.6
63	5	6	6	5	5	27	5.4
64	6	6	4	3	3	22	4.4
65	6	6	6	5	4	27	5.4
66	6	6	5	5	6	28	5.6
67	6	6	6	4	4	26	5.2
68	5	6	5	5	5	26	5.2
69	6	6	6	6	6	30	6
70	6	6	6	5	5	28	5.6
71	6	6	5	6	6	29	5.8
72	5	6	6	6	6	29	5.8
73	6	6	6	6	6	30	6
74	6	5	6	6	6	29	5.8
75	5	5	5	5	5	25	5
76	6	6	5	5	5	27	5.4
77	6	6	6	6	6	30	6
78	6	6	6	4	3	25	5
79	6	6	6	6	5	29	5.8
80	6	6	5	4	3	24	4.8

81	6	5	4	4	3	22	4.4
82	5	5	5	4	4	23	4.6
83	5	4	5	5	4	23	4.6
84	6	6	6	4	4	26	5.2
85	4	4	5	5	5	23	4.6
86	5	4	5	5	5	24	4.8
87	4	5	5	5	5	24	4.8
88	6	6	5	4	4	25	5
89	6	6	5	6	6	29	5.8
90	4	5	5	5	5	24	4.8
91	6	6	5	5	5	27	5.4
92	5	4	6	6	6	27	5.4
93	6	6	6	6	6	30	6
94	5	6	6	6	6	29	5.8
95	6	6	6	6	6	30	6
96	6	6	6	4	4	26	5.2
97	5	5	4	4	4	22	4.4
98	6	6	6	6	6	30	6
99	5	5	6	5	5	26	5.2
100	6	6	6	4	4	26	5.2



لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

LAMPIRAN 6

HASIL UJI DESKRIPTIF

A. Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR1	100	1	6	4.83	1.101
CSR2	100	1	6	4.85	1.123
CSR3	100	1	6	4.65	1.250
CSR4	100	1	6	4.74	1.125
CSR5	100	1	6	4.92	1.143
CSR6	100	1	6	4.98	1.128
CSR7	100	1	6	5.01	1.185
CSR8	100	1	6	4.76	1.129
CSR9	100	1	6	4.92	1.169
CSR10	100	1	6	4.89	1.154
CSR11	100	1	6	4.84	1.152
Valid N (listwise)	100				

B. Citra Perusahaan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CTR1	100	1	6	4.81	1.116
CTR2	100	1	6	4.82	1.038
CTR3	100	1	6	4.74	1.001
CTR4	100	1	6	4.76	1.102
Valid N (listwise)	100				

C. Loyalitas Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LYL1	100	2	6	4.98	1.073
LYL2	100	1	6	5.02	1.172
LYL3	100	1	6	5.07	1.018
LYL4	100	1	6	4.77	1.053
LYL5	100	1	6	4.63	1.212
Valid N (listwise)	100				



LAMPIRAN 7
HASIL UJI VALIDITAS

A. Implementasi Corporate Social Responsibility

Correlations

		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	CSR8	CSR9	CSR10	CSR11	Corporate Social Responsibility
CSR1	Pearson Correlation	1	.829**	.580**	.624**	.759**	.810**	.768**	.657**	.742**	.661**	.679**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR2	Pearson Correlation	.829**	1	.632**	.689**	.754**	.779**	.715**	.641**	.714**	.666**	.637**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR3	Pearson Correlation	.580**	.632**	1	.581**	.588**	.668**	.616**	.519**	.554**	.561**	.529**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

CSR4	Pearson Correlation	.624**	.689**	.581**	1	.691**	.665**	.578**	.626**	.629**	.593**	.529**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR5	Pearson Correlation	.759**	.754**	.588**	.691**	1	.806**	.731**	.642**	.743**	.675**	.665**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR6	Pearson Correlation	.810**	.779**	.668**	.665**	.806**	1	.832**	.646**	.742**	.751**	.736**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR7	Pearson Correlation	.768**	.715**	.616**	.578**	.731**	.832**	1	.621**	.759**	.695**	.652**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR8	Pearson Correlation	.657**	.641**	.519**	.626**	.642**	.646**	.621**	1	.697**	.615**	.700**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR9	Pearson Correlation	.742**	.714**	.554**	.629**	.743**	.742**	.759**	.697**	1	.757**	.740**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR10	Pearson Correlation	.661**	.666**	.561**	.593**	.675**	.751**	.695**	.615**	.757**	1	.655**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR11	Pearson Correlation	.679**	.637**	.529**	.529**	.665**	.736**	.652**	.700**	.740**	.655**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Corporate Social Responsibility	Pearson Correlation	.877**	.871**	.744**	.779**	.872**	.913**	.864**	.797**	.875**	.827**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Citra Perusahaan

		Correlations				
		CTR1	CTR2	CTR3	CTR4	Citra Perusahaan
CTR1	Pearson Correlation	1	.833**	.760**	.841**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CTR2	Pearson Correlation	.833**	1	.771**	.836**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CTR3	Pearson Correlation	.760**	.771**	1	.794**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CTR4	Pearson Correlation	.841**	.836**	.794**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.932**	.930**	.895**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Loyalitas Konsumen

		Correlations					
		LYL1	LYL2	LYL3	LYL4	LYL5	Loyalitas Konsumen
LYL1	Pearson Correlation	1	.844**	.667**	.640**	.600**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LYL2	Pearson Correlation	.844**	1	.710**	.692**	.646**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LYL3	Pearson Correlation	.667**	.710**	1	.751**	.677**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LYL4	Pearson Correlation	.640**	.692**	.751**	1	.835**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LYL5	Pearson Correlation	.600**	.646**	.677**	.835**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.857**	.892**	.864**	.895**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 8

HASIL UJI RELIABILITAS

A. Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	11

B. Citra Perusahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

C. Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

LAMPIRAN 9

HASIL UJI NORMALITAS

A. Regresi Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Regresi Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93598532
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.802

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 10

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

A. Regresi Model 1

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

a. Dependent Variable: RES_2

B. Regresi Model 2

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

a. Dependent Variable: RES_4

LAMPIRAN 11

HASIL UJI MULTIKOLINIARIS DAN UJI DETERMINASI (R²)

Uji Multikolinieris Regresi Model 2

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

Uji Koefisien Determinasi (R²)

A. Regresi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.521	2.725

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

B. Regresi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.623	2.966

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

LAMPIRAN 12

HASIL UJI F

A. REGRESI MODEL 1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	807.794	1	807.794	108.814	.000 ^b
Residual	727.516	98	7.424		
Total	1535.310	99			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility

B. REGRESI MODEL 2

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

LAMPIRAN 13

HASIL UJI *PATH ANALISYS* DAN UJI T

A. REGRESI MODEL 1

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

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

B. REGRESI MODEL 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized 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