

**PENGARUH AKTIVITAS *CORPORATE SOSIAL*
RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DAN CITRA PERUSAHAAN
(Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Yogyakarta)**

TESIS



Disusun oleh:
MAHENDRA
No. Mhs : 14911037

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016**

TESIS

**PENGARUH AKTIVITAS *CORPORATE SOSIAL*
RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DAN CITRA PERUSAHAAN**

(Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Yogyakarta)

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai
derajat Strata Dua-2 Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi UII**



Nama : MAHENDRA

Nomor Mahasiswa : 14911037

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2016

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 26 September 2016 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

MAHENDRA

No. Mhs. : 14911037

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH AKTIVITAS CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DAN CITRA PERUSAHAAN
(Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Yogyakarta)**

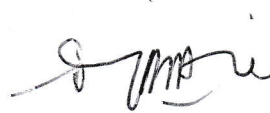
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Dra. Sri Hardjanti, MM.

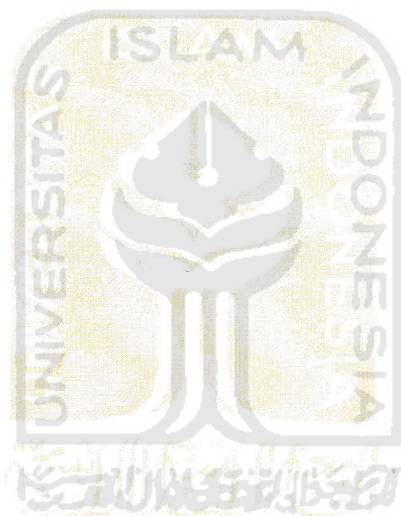
Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 26/9/2016

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anas Hidayat', is written over the text 'Dosen Pembimbing'.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 02 Oktober 2016

Penulis,

MAHENDRA

MOTTO

- ✓ Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.” (QS Al-Ankabut [29]: 6)
- ✓ Kerjakanlah, Dan Raihlah Cita- citamu Dengan Memulainya Dari bekerja Bukan hanya Menjadi beban Didalam impianmu



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tanggung jawab ekonomi, etika, dan Fhilantropi terhadap citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia cabang Yoyakarta dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia. Sampel yang diambil dalam penelitian ini seluruh masyarakat Yogyakarta yang sudah menggunakan produk PT. Telekomunikasi dan mengetahui aktivitas *Corporate Sosial responsibility* yang berjumlah 96 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tanggung jawab ekonomi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, tanggung jawab etika berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, tanggung jawab philantropi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : CSR, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

The research of this study to determine and analyze the effect of economic responsibility, ethics, and philantropi the image perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia branch of yogyakarta and to determine and analyze the influence of corporate image on customer loyalty.

The population in this study all consumers PT. Telekomunikasi Indonesia. Samples has been taken in this study entire communities of Yogyakarta, which has been using the products of PT. Telecommunications and determine the activities of Corporate Social Responsibility by number 96 people. Analysis of the data in this study using multiple regression method.

The results of this study prove that the economic responsibility positive effect on the company's image, ethical responsibility influences positively on the company's image, responsibility philantropi has positive effect on corporate image and corporate image has positive effect on customer loyalty.

Keywords: CSR, corporate image and consumer loyalty



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia, nikmat dan rahmatNya. Shalawat serta salam penulis sampaikan pada junjungan Nabi Besar Muhammad`SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir masa.

Berkat semua kekuatan dan kemudahan yang Allah berikan, penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “*Pengaruh Aktivitas Corporate Sosial Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas dan Citra Perusahaan*” Alhamdulillah penulis dapat menulis dengan lancar dan tanpa hambatan apapun. Tesis ini salah satu sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat S2 pada program studi Megister manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari dukungan dan do'a dari berbagai pihak mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu dan kemampuan penulis. Atas dukungan tersebut penulis ucapkan ribuan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahnda Zamhur, Almarhumah Hamidah dan ibu Eli Erawati yang selalu memberikan motivasi dan doa kepada ananda, dalam penyelesaian studi program pascasarjana.
2. Abang dan adik tercinta, Adi wiranata, Deni pronika, Novi irawan, Andri, Fitriani dan Muhammad gadil hak yang sangat berarti bagi kehidupan penulis.

3. Bapak Drs. Anas hidayat, MBA, Ph. D. Selaku Pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan dengan sabar dan teliti kepada penulis.
4. Bapak Dr. Zainal Mustafa EQ., MM. Selaku Direktur Program pascasarjana yang selalu memberikan motivasi kepada saya.
5. Dra. Sri harjanti, MM. Selaku dosen pembimbing yang banyak memberi masukan dan arahan dalam penyusunan tesis.
6. Seluruh Jajaran Staf dan manajemen PT. Telekomunikasi Indonesia yang telah rela meluangkan waktu, dukungan serta memberikan data- data yang dibutuhkan untuk penulisan tesis ini.
7. Seseorang yang selalu menemani penulis, sabar dalam memberikan dukungan dan motivasi agar penulis segera dalam menyelesaikan tesis ini, terimakasih Ulfa affisa, SE.
8. Rekan - rekan seperjuangan MM UII angkatan 43 yang penuh dedikasi dan kekompakan dalam menempuh studi ini.
9. Teman- teman seperjuangan Asrama IPRY Kab. Bengkalis, asrama IPRY Kab. Meranti yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis selama di Yogyakarta semoga pertemanan kita masih tetap solid .
10. Serta pihak lain yang tidak dapat penulis tuliskan disini.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa dalam tulisan penulis masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan

dan saran untuk memperbaiki kekurangan dan kelemahan dalam tesis ini. Semoga hasil penulisan ini berguna sebagai tambahan ilmu.

Yogyakarta, September 2016

MAHENDRA



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN MOTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian penelitian terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1. <i>Corporate Sosial responsibility</i>	11
2.2.2. Defenisi <i>Corporate Sosial responsibility (CSR)</i>	13
2.2.3. Citra perusahaan.....	18
2.2.4. Loyalitas Konsumen.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Lokasi Penelitian.....	22
3.2. Jenis Penelitian.....	22
3.3. Populasi dan Sampel.....	22

3.4. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5. Variabel Penelitian.....	25
3.6. Devenisi Operasional Variabel.....	25
3.7. Uji Kualitas Instrumen.....	27
3.8. Uji validitas Data.....	28
3.9. Uji Reabilitas.....	30
3.10 Analisis Data.....	31
3.10.1. Analisis Deskriptif data Penelitian.....	31
3.10.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.10.3. Pengujian hipotesis Dengan Uji F (Simultan).....	32
3.10.4. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T).....	33
3.10.5. Analisis Inferensial Data Penelitian.....	34
3.10.6. Analisis Koefisinsi Determinasi Berganda (R^2).....	36
3.10.7. Analisis Koefesinsi Determinasi Parsial (r^2).....	37
BAB IV HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN...	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.1. Sejarah PT Telkom Indonesia.....	38
4.1.2. Visi dan Misi.....	39
4.1.3. Pilar Bisnis.....	40
4.1.4. Profil PT Telkom Kandel Yogyakarta.....	40
4.1.5. Program CSR PT Telkom.....	40
4.1.6. Pola Penyelenggaraan CSR Telkom.....	41
4.1.7. Pengorganisasian CSR.....	42
4.2. Uji Validitas dan Realiabilitas.....	43
4.2.1. Uji Validitas.....	43
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Karakteristik Responden.....	46
4.3.1. Jenis Kelamin Responden.....	46
4.3.2. Usia Responden.....	46
4.3.3. Pekerjaan.....	47
4.4 Analisis Penelitian Responden Terhadap variabel penelitian..	48

4.4.1. Variabel Tanggung Jawab Ekonomi.....	49
4.4.2. Variabel Tanggung Jawab Etika.....	50
4.4.3. Variabel Tanggung Jawab Philantropi.....	52
4.4.4. Variabel Citra Perusahaan.....	53
4.4.5. Variabel Loyalitas Konsumen.....	54
4.5 Analisis regresi	55
4.5.1. Model Regresi Berganda.....	55
4.5.1.1. Analisis Korelasi Koefisiensi Determinasi Parsial..	56
4.5.1.2. Analisis Koefisiensi Determinasi Ganda.....	56
4.5.1.3. Uji F.....	57
4.5.1.4. Uji T.....	58
4.5.1.5. Interpretasi Model Regresi Berganda.....	60
4.5.1.6. Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5.1.6.1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual....	61
4.5.1.6.2. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	62
4.5.1.6.3. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	63
4.5.2. Model Regresi Sederhana.....	64
4.5.2.1. Analisis Koefisiensi Determinasi Ganda (R^2).....	65
4.5.2.2. Uji T.....	66
4.5.2.3. Interpretasi Model Regresi Sederhana.....	67
4.5.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	67
4.5.2.4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual....	67
4.5.2.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	68
4.5.2.4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	69
4.6 Pembahasan.....	70
4.6.1. Pengaruh Tanggung Jawab Ekonomi Terhadap Citra Perusahaan.....	70
4.6.2. Pengaruh Tanggung Jawab Etika Terhadap Citra Perusahaan.....	71
4.6.3. Pengaruh Tanggunng Jawab Philantropi Terhadap Citra Perusahaan.....	72

4.6.4. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas	
Konsumen.....	74
BAB V KESIMPULAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
Lampiran	82



DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas.....	44
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.4 Tabel Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.5. Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.6 Analisis Persepsi Variabel Tanggung Jawab Ekonomi.....	49
4.7 Analisis Persepsi Variabel Tanggung Jawab Etika.....	51
4.8 Analisis Persepsi VariabelTanggung Jawab Filantropi.....	52
4.9 Analisis Persepsi Variabel Citra Perusahaan.....	53
4.10 Analisis Persepsi loyalitas Konsumen.....	54
4.11 Hasil Regresi Berganda Model Satu.....	55
4.12 Hasil Uji Normalitas.....	62
4.13 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	63
4.14 Hasil Regresi Sederhana.....	65
4.15 Hasil Uji Normalitas Model Dua.....	68
4.15 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas Dua.....	68

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Satu.....	64
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Dua.....	69



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang, banyak perusahaan menggebur-gemburkan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan untuk menunjang visi misinya. Di mana setiap perusahaan go internasional secara umum selalu menampilkan bentuk kegiatan CSR dalam organisasi. Program *Corporate Social Responsibility* inilah salah satu bentuk perwujudan atas tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan eksternal dimana tempat perusahaan melakukan aktivitas.

Undang-undang No.40 tahun 2007 mengenai tentang pelaksanaan CSR yang berbunyi setiap perseroan yang melakukan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial, lingkungan dan perusahaan wajib melaporkan pelaksanaan tanggung jawab tersebut di Laporan Tahunan. (Titisari dkk, 2010).

Terbitnya undang - undang membuat perusahaan berlomba- lomba dalam memberikan bantuan sosial kepada masyarakat dengan bantuan kesehatan, pembangunan sarana prasarana umum, pemberian bantuan secara tunai, pemberian beasiswa, membangun fasilitas publik, melakukan bakti sosial, dan kegiatan lainnya yang mudah untuk dilaksanakan.

Caroll (1979) dalam Rahim, R.,A Jalaludin, F. W & Tajuddin, K. (2011). menjelaskan awal berkembang program CSR sejak awal tahun 1930-an. Dimana konsep dari CSR mempertimbangkan kepentingan kesejahteraan masyarakat,

dalam hal ini perusahaan mengambil sebuah tanggung jawab atas dampak kegiatan yang perusahaan lakukan di dalam lingkungan masyarakat melalui dengan memberikan bantuan sosial atau pembangunan infrastruktur perdesaan. program inilah salah satu langkah perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR terhadap lingkungan sekitar.

Seiring berjalannya waktu gema program CSR semakin terasa pada tahun 1960-an, pada saat itu persoalan kemiskinan yang semula terpinggirkan kini mulai mendapat perhatian khusus dari berbagai kalangan organisasi. Persoalan inilah yang mendorong berbagai aktivitas perusahaan yang terkait dengan penuntasan kemiskinan dan mendorong berkembangnya sektor produktif dari masyarakat (Wibisono, 2007).

Perusahaan menyadari bahwa melalui penerapan program tanggung jawab sosial ini adalah salah satu cara paling ampuh untuk mengatasi masalah di dalam lingkungan eksternal perusahaan. Dimana perusahaan tidak hanya memikirkan kepentingan perusahaan semata, akan tetapi perusahaan mementingkan pihak-pihak lain secara lebih luas. Pihak yang dimaksud disini adalah pemangku kepentingan yang ada di lingkungan internal dan eksternal perusahaan, yaitu pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik, dan pemerintah setempat.

Tujuan dan manfaat program dari CSR didalam organisasi sebagai sarana untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. (Argenti, 2010) menjelaskan bahwa hampir dua pertiga warga Amerika menganggap tanggung jawab sosial perusahaan sebagai faktor paling utama dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli saham atau berinvestasi di dalam sebuah perusahaan.

keberadaan perusahaan pada lingkungan masyarakat otomatis akan mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Untuk itu organisasi harus peka dalam melihat kondisi lingkungan, kesejahteraan masyarakat, dan pembangunan ekonomi yang merata. Disinilah peran penting hadirnya organisasi di lingkungan masyarakat yang bisa memberikan kontribusi penuh terhadap keberlangsungan hidup masyarakat.

Dalam menciptakan keunggulan atas programnya PT. Telekomunikasi Indonesia mempunyai program CSR yang diwajibkan oleh pemerintah. Salah satu program CSR Telkom Indonesia CDC Yogyakarta adalah dalam bentuk pemberian bantuan dana pada mitra binaan. Program ini disebut program kemitraan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi lebih mandiri. Tidak hanya itu perusahaan juga melakukan perluasan program *Corporate Sosial Responsibility* dalam bentuk bantuan sosial kesehatan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan bencana alam. Harapan dari kegiatan program sosial ini, dapat membangun dan membina masyarakat menjadi manusia yang mandiri secara berkelanjutan sehingga dapat berkembang lebih maju dan bisa hidup dengan ekonomi yang merata.

Program inilah salah satu program perhatian perusahaan terhadap masyarakat setempat. Hasil yang akan di peroleh perusahaan dengan melakukan program CSR ini akan memberikan dampak yang positif yaitu membangun citra perusahaan yang positif sekaligus membentuk sikap pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Strategi inilah yang menjadi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai muka baru organisasi di mata *stakeholders*. Dimana organisasi mampu membuat gagasan dari program CSR ini membentuk suatu hubungan silaturahmi antara perusahaan dengan masyarakat setempat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas sangat jelas bahwa perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan perusahaan semata, akan tetapi perusahaan punya rasa tanggung jawab sosial, pembangunan ekonomi dan pemerataan pendidikan pada masyarakat eksternal perusahaan. Maka dari itu penulis sangat tertarik melakukan penelitian pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Yogyakarta dengan judul” **Pengaruh Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap loyalitas konsumen dan Citra Perusahaan.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah tanggung jawab ekonomi berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia di Yogyakarta ?
2. Apakah tanggung jawab etika berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia di Yogyakarta ?
3. Apakah tanggung jawab philantropi berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia di Yogyakarta ?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia di Yogyakarta ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dibatasi pada kegiatan Corporate Sosial Responsibility yaitu tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab etika, tanggung jawab filantropi, citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tanggung jawab ekonomi terhadap citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia cabang Yogyakarta
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tanggung jawab etika terhadap citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia cabang Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tanggung jawab filantropi terhadap citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia cabang Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

1.5. Manfaat penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

a. Kegunaan Akademik

Penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran. Hasil penelitian nantinya dapat digunakan sebagai masukan bagi para mahasiswa program pascasarjana Universitas Islam Indonesia.

b. Kegunaan Praktisi

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada jurusan magister manajemen dan mendapatkan gelar Master dibidang ilmu Manajemen Pemasaran (MM) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

c. Penulis

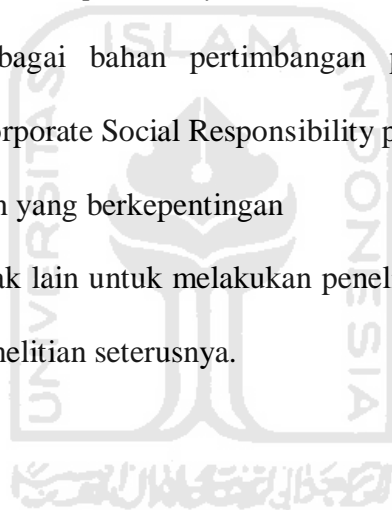
Sebagai bahan pembelajaran dan informasi guna menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang ada pada perusahaan besar, sehingga dapat berguna nantinya dalam penerapan teori maupun praktek yang sebenarnya.

d. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi perusahaan guna mengetahui apakah penerapan program *Corporate Social Responsibility* tersebut berpengaruh terhadap sikap konsumen. dan juga sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk lebih meningkatkan program *Corporate Social Responsibility* perusahaan ke depan.

e. Institusi dan pihak lain yang berkepentingan

Sebagai acuan pihak lain untuk melakukan penelitian dibidang yang sama ataupun untuk lanjutan penelitian seterusnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

Penelitian dengan judul *The Importance Of Corporate Sosial Responsibility On Consumer Behaviour In Malaysia*. Oleh Raizah Abd Rahim, farah Waheeda Jalaludin and Kasmah Tajudin (2011). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh CSR pada perilaku pembelian konsumen di Malaysia, populasi yang diambil disini adalah semua konsumen di malaysia tanpa mengacu pada konsumen. Total yang menjadi responden yaitu 220 yang dibagikan kepada responden dan di sebarakan di beberapa kota di Malaysia yaitu Johor, Perak, Selangor, Sabah dan Serawak. Kuesioner terdiri dari 3 bagian utama. Dalam penyebaran kuesioner terdapat tiga bagian yaitu: Bagian A mengumpulkan informasi pada kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) bagian ini mencakup beberapa pertanyaan umum untuk memperoleh pemahaman responden dari CSR jangka yang menunjukkan kemampuan responden untuk menyelesaikan sisa kuesioner. Bagian B mencangkup laporan tentang perilaku konsumen tentang perilaku konsumen terhadap kegiatan CSR dalam organisasi. Laporan ini dibagi menjadi empat subbagian berdasarkan piramida carroll dari CSR, yang meliputi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan filantropi. Sedangkan bagian C mengumpulkan informasi demografis responden seperti jenis kelamin, usia, ras, tingkat pendidikan dan tingkat

pendapatan bulanan. Penelitian ini menggunakan regresi linier dengan dibantu menganalisis menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara semua variabel yang digunakan CSR dalam mengukur perilaku konsumen di Malaysia.

Penelitian yang dilakukan Rizki Ramadhani (2011) analisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap citra dan loyalitas knsumen PT Indonesia Visual mandiri Tbk. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer yaitu melalui hasil pengamatan dilapangan, dan melakukan wawancara pada karyawan dan mneyebarkan kuesioner, sedangkan data sekundernya melalui studi literatur, penelitian terdahulu. Alat analisis yang digunakan regresi linear sederhana. Hasil analisis terhadap 6 dimensi citra perusahaan yaitu *dynamic, corperate, business, charter, successful, dan with drawn*. Hasil ini menunjukkan Program Peduli Kasih Indonesiar (PPKI) terhadap keenam dimensi tersebut memberikan pengaruh paling besar pada dimensi *dinamic* (33,2%) dan pengaruh paling kecil pada dimensi *with drawn* (7,7%). Penilaian responden terhadap citra PT IVM melalui kegiatan peduli kasih masuk dalam kategori baik yaitu (3,14-3,69) sesuai dari enam indikator yang diteliti, pada pengukurannya terhadap loalitas konsumen dengan parameter 4 indikator yang diteliti didominasi oleh responden yang setuju menoton tayangan ulang indonesiar sebanyak (59%).

Selain itu penelitian yang dilakukan Muralina Rahman, wayne lim and sumitra Nair (2012). *The Impact Of Corporate sosial responsibility On Consumer Loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan apakah upaya kegiatan CSR berdampak terhadap loyalitas konsumen dalam perusahaan. Penilitian ini di

dorong oleh epistemologi positivistik berdasarkan teknik kuantitatif. Unit analisis dilakukan pada nasabah perorangan perusahaan manufaktur elektronik yang berbasis di Penang. Pengambilan sampel menggunakan sampel purposive untuk memilih perusahaan berdasarkan dua kriteria. Yang pertama, perusahaan atau kasus diperiksa memiliki kehadiran merek yang kuat di Malaysia. Yang kedua, perusahaan harus diidentifikasi dari pengalaman melaksanakan program CSR. Dalam proses menggunakan random sampling digunakan untuk mengidentifikasi respon sasaran dan dibantu dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berinvestasi pada program CSR, perusahaan dapat mencapai hasil positif dalam hal kinerja keuangan, dan secara tidak langsung CSR dapat memberikan keunggulan kompetitif tambahan untuk perusahaan. Hasil menunjukkan adanya hubungan positif CSR secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Mulyana Dian Ayu Wulan Sari (2013). Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai pembentuk Citra perusahaan dan Loyalitas. Penelitian ini menggunakan penjelasan (explanatory research) yang menyoroti pengaruh antar variabel- variabel penentu serta penelitian ini menguji hipotes yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Semarang yang paham tentang CSR. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Teknik pengolahan data menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu (Supramono Haryanto, 2008). Hasil dari penelitian ini bahwa 1). peningkatan citra perusahaan KFC dapat dilakukan melalui implementasi *corporate social*

responsibility (benefit, people, dan planet) yang realistis dan menyentuh kebutuhan masyarakat. 2). Semakin baik citra perusahaan (KFC) maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. 3). Meningkatnya *switching cost* akan diikuti peningkatan loyalitas, karena pelanggan yang beralih ke produk lain akan mempertimbangkan kondisi lingkungan, misalnya masyarakat, harga, rasa, dan kualitas layanan, sehingga perusahaan tidak mengecewakan pelanggan maka pelanggan enggan untuk beralih ke produk lain dan tetap menjadi pelanggan setia.

Penelitian yang dilakukan seravina (2008). Pengaruh penerapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* terhadap loyalitas Nasabah Tabungan britama (study kasus pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia ,Tbk Cabang Bogor. Penelitian tentang sikap nasabah terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan hubungan dengan loyalitas nasabah menggunakan tabungan britama. Pengukuran loyalitas penelitian ini menggunakan lima indikator, yaitu, pembelian ulang, rekomendasi, menambah jumlah tabungan, menceritakan hal positif dan kesediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi. Penelitian ini menggunakan analisis Rank Spearman dan analisis regresi Linear sederhana. Bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara penerapan program CSR perusahaan dengan loyalitas nasabah, nasabah yang mengetahui program CSR sebesar 0,315. Sedangkan nasabah yang belum mengetahui program CSR sebesar 0,174.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi kegiatan penting di dalam perusahaan internasional bahkan perusahaan lokal. Munculnya program *Corporate Social Responsibility* mempertegas konsep bisnis yang tidak hanya berbicara tentang profit perusahaan tetapi dalam hal ini perusahaan berlomba-lomba dalam melaksanakan programnya di lingkungan eksternal perusahaan. program pelaksanaan CSR menjadi tolak ukur perusahaan dalam memikirkan kepentingan aspek sosial pada setiap kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan di wilayah lingkungan masyarakat.

Pada dasarnya perusahaan dan masyarakat berada dalam satu lingkaran yang tidak dapat terpisahkan. Perusahaan dan masyarakat eksternal menjadi satu kesatuan yang saling membangun dalam membentuk hubungan positif yang mengarah pada keberhasilan pembangunan suatu daerah. Sebaliknya bahwa perusahaan yang tidak peduli terhadap masyarakat otomatis akan menimbulkan gejala yang dapat berakibat buruk pada setiap lingkungan perusahaan. Perusahaan dinilai baik atau buruknya dimata stakholder dan mata masyarakat ketika perusahaan mampu membangun hubungan atau kerjasama terhadap lingkungan sekitar dalam memajukan ekonomi masyarakat setempat (Prastowo & Huda, 2011: 41).

Menurut David Crowther (2010) mengungkapkan bahwa identifikasi kegiatan CSR melalui 3 prinsip utama yakni :

1. Sustainability (Keberlanjutan)

Prinsip ini berkaitan dengan sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan pada saat sekarang atau dikemudian hari dapat berdampak dan berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat kita ambil di masa depan. Tujuan utamanya perusahaan adalah melakukan kegiatan yang berkelanjutan untuk masa yang akan datang.

Adapun 7 strategi dalam isu-isu keberlanjutan adalah :

- a. Pertumbuhan yang berkelanjutan
 - b. Merubah kualitas pertumbuhan
 - c. Pemenuhan kebutuhan yang esensi seperti pekerjaan, makanan, energi, air dan sanitasi
 - d. Pemeliharaan dan peningkatan basis sumber daya
 - e. Orientasi teknologi terus menerus dan mampu mengatur resiko
 - f. Menggabungkan lingkungan dan ekonomi dalam pengambilan keputusan
2. Accountability (Pertanggung Jawaban)

Organisasi yang mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada lingkungan luar atau dapat disimpulkan sebagai tanggung jawab atas tindakan yang dilakukan perusahaan.

3. Transparency (Keterbukaan)

Merupakan sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan. Transparency merupakan prinsip yang berkaitan dengan kedua prinsip CSR dan dapat dikatakan sama dengan process pengenalan tanggung jawab terhadap efek yang dapat ditimbulkan oleh pihak luar yaitu stakeholder.

Berkaitan dengan hal diatas ada beberapa istilah yang sering diidentikkan dengan program dari CSR. yaitu investasi sosial perusahaan (*Corporate Social Investment/ Investing*), kedermawanan perusahaan (*Corporate Philanthropy*) relasi kemasyarakatan perusahaan (*corporate Community Relations*) dan pengembangan masyarakat (*Community Development*) (Suharto, 2009: 103).

2.2.2. Definisi Corporate Sosial Responsibility (CSR)

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, (2004), dalam Poerwanto (2010), secara khusus mengarahkan tanggung jawab sosial lebih difokuskan pada pembangunan ekonomi masyarakat. WBCSD mengambarkan tanggung jawab sosial sebagai “*business’ commitment to contribute to sustainable economic development, work-ing with employes, their families, the local community, and society at large to improve their quality of live*”. Defenisi diatas menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus bertanggung jawab secara ekonomi terhadap karyawan dan keluarganya, beserta masyarakat sekitar dimana perusahaan itu berdiri, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup msasyarakat.

Elkington dalam Susanto (2007) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*), masyarakat sekitar (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*).

Sedangkan definisi yang berbeda (Ingkan,2012) mengartikan CSR sebagai bentuk tanggung jawab dari setiap perusahaan terhadap lingkungan terutama terhadap kemungkinan kerusakan lingkungan yang semakin parah atau juga

filosofi yang menyoroti dampak sosial dan ekonomi dari keputusan manajerial yang memungkinkan terjadinya kerusakan lingkungan sehingga harus menjadi perhatian setiap perusahaan.

CSR memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya saat mengalami krisis (Kotler & Nancy, 2005).

Dalam memberikan kontribusi penuh terhadap pelaksanaan kegiatan perusahaan, CSR berkomitmen untuk memberikan kontribusi jangka panjang dalam memberikan program sosial terhadap kesejahteraan masyarakat. Kegiatan tersebut berupa bantuan kesehatan, pembangunan sarana prasarana umum, pemberian bantuan secara tunai, pemberian beasiswa, membangun fasilitas publik, melakukan bakti sosial, dan kegiatan lainnya yang mudah untuk dilaksanakan.

Menurut Keraf (2005) ada beberapa hubungan perusahaan dengan CSR yang dapat dijadikan sebagai dasar keterlibatan perusahaan terhadap berbagai kegiatan sosial di masyarakat, yaitu:

1. *Pertama*, karena perusahaan dan seluruh karyawannya adalah bagian integral dari masyarakat setempat. Untuk itu perusahaan harus ikut bertanggung jawab atas kemajuan dan kebaikan masyarakat tersebut. Keterlibatan sosial

itu merupakan wujud nyata dari CSR dan kepedulian perusahaan sebagai bagian integral dari masyarakat atas kemajuan masyarakat tersebut.

2. *Kedua*, perusahaan telah mendapat hak untuk mengelola sumber daya alam yang ada dilingkungan masyarakat. Sampai dengan tingkat tertentu, dalam hal ini masyarakat telah menyediakan tenaga-tenaga profesional bagi perusahaan yang sangat berjasa mengembangkan perusahaan. Oleh karena itu keterlibatan CSR merupakan semacam balas jasa terhadap masyarakat.
3. *Ketiga*, dengan melalui program CSR, perusahaan memperlihatkan komitmen moralnya untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan bisnis yang dapat merugikan masyarakat setempat. Akan tetapi perusahaan berusaha ikut dalam berbagai kegiatan sosial masyarakat, dengan kepedulian terhadap masyarakat perusahaan merasa punya kepedulian dan tanggung jawab.
4. *Keempat*, dengan keterlibatan sosial, perusahaan menjalin hubungan sosial yang lebih baik dengan masyarakat dengan demikian perusahaan akan lebih diterima atas kehadirannya dalam lingkungan masyarakat. kehadiran perusahaan di lingkungan masyarakat dapat menciptakan iklim sosial dan politik yang lebih aman, kondusif dan menguntungkan bagi kegiatan bisnis perusahaan.

Carroll (1979) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat dibagi ke dalam empat bagian. dalam hal ini peneliti menggunakan tiga dimensi yaitu, tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab etika dan tanggung jawab filantropic. Tanggung jawab tersebut disusun dari atas ke bawah sesuai aturan dalam menangani permasalahan dilingkungan masyarakat.

1. Tanggung jawab ekonomi

Secara historis tanggung jawab sosial adalah tanggung jawab ekonomi masyarakat, dimana setiap perusahaan yang bergerak di bidang usaha harus mampu memperoleh keuntungan baik berupa profit, citra positif organisasi dan keuntungan sosial yang baik terhadap masyarakat perusahaan. Menurut Caroll, (1979), untuk memenuhi tanggung jawab ekonomi terhadap masyarakat, perusahaan harus mampu menyediakan barang dan jasa yang di lingkungan masyarakat yaitu dengan memberikan harga yang wajar. Menurut McAlester, Ferrell, O. C dan Ferrell, L. (2003), perekonomian dipengaruhi oleh cara di mana korporasi berhubungan dengan para pemangku kepentingan, seperti pemegang saham, karyawan, pemasok, pesaing, masyarakat, dan bahkan lingkungan alam. Tanggung jawab ekonomi perusahaan adalah untuk memaksimalkan masyarakat untuk hidup mandiri di lingkungan masyarakat. jadi kesejahteraan masyarakat sangat berpengaruh kepada perekonomian masyarakat yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian dari Wijaya, dkk. (2015) menyatakan CSR mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada citra perusahaan dan menunjukkan hasil bahwa tanggung jawab di bidang ekonomi mempunyai pengaruh yang paling kuat dan dominan. Penelitian ini telah membuktikan hasil yang positif sehingga dijadikan sebagai dasaran penelitian ini dalam melakukan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H 1 : Tanggung jawab ekonomi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

2. Tanggung jawab etika

Menurut Poerwanto (2010), tanggung jawab etika adalah tanggung jawab perusahaan yang berpatok pada nilai-nilai norma yang berkembang dimasyarakat terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Carroll (1979), tanggung jawab moral mewujudkan standar-standar dan harapan yang mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap apa yang dirasakan konsumen, karyawan, pemegang saham, dan kehadiran perusahaan di lingkungan masyarakat. Sedangkan menurut Carroll (1979). Bahwa sebagian besar perusahaan diharapkan untuk melaksanakan bisnis mereka secara etis. Artinya sesuai dengan undang-undang yang berlaku di dalam perseroan terbatas. Dimana setiap perusahaan melakukan aktifitas harus berpatok pada etika dan undang-undang yang berlaku. Secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan nilai yang baik terhadap masyarakat eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil dari penelitian Carroll dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H 2: Tanggung jawab etika berpengaruh positif terhadap citara perusahaan.

3. Tanggung jawab Filantropi

Tanggung jawab filantropi, Kebijakan yang murni atas kesukarelaan perusahaan berkeinginan dalam memberikan kontribusi sosial yang tidak memiliki kepentingan sama sekali terhadap keberlangsungan perusahaan. Misalnya dalam pemberian bantuan pengobatan gratis dan pembagian sembako. Akan Tetapi secara tidak langsung kegiatan ini akan membentuk citra positif perusahaan terutama yang memiliki visibilitas publik yang tinggi. Termasuk kontribusi bisnis dalam hal sumber daya keuangan atau waktu eksekutif, seperti kontribusi untuk

seni, pendidikan, atau komunitas di dalam lingkungan masyarakat. Carroll (1991) dalam Rahizah A. Rahim dkk (2011), mengatakan bahwa penting bagi para manajer dan karyawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sukarela dan amal dalam komunitas lokal dimasyarakat, terutama dalam pelaksanaan proyek-proyek yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan dari filantropi ini kegiatan atas kesukarelaan perusahaan dalam berpartisipasi terhadap lingkungan dimana perusahaan melakukan aktifitasnya. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H 3: Tanggung jawab philantropi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

2.2.3. Citra Perusahaan

Menurut Sutisna (2011) Citra (*Image*) merupakan total persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu objek yang di tuju, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Efek kognitif sangat berpengaruh besar terhadap pembentukan citra perusahaan. Sedangkan menurut Weiss, Andreson dan Mac Innis (1999) dalam Sugihatono (2009) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak kemudian dipandang secara global atas beberapa hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat disimpulkan sebagai pandangan atas aktivitas perusahaan. Sedangkan Kotler (2000) mengungkapkan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, anggapan,

opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan.

Dalam kajian Dewi (2007), manfaat yang dapat diperoleh dari akumulasi citra perusahaan yang berkaitan dengan konsumen, diantaranya terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan bermuara kepada kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut Susanto (2007) perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas atau stekholder yang merasakan manfaat dari program yang dijalankan perusahaan. secara tidak langsung CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Mulyana Dian ayuk Wulan Sari (2013). Implementasi *Corporate Sosial responsibility* (CSR) sebagai pembentuk Citra perusahaan dan Loyalitas. Hasil dari penelitian ini bahwa 1). peningkatan citra perusahaan KFC dapat dilakukan melalui implementasi *Corporate Social Responsibility (benefit, people, dan planet)* yang realistis dan menyentuh kebutuhan masyarakat. 2). Semakin baik citra perusahaan (KFC) maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. 3). Meningkatnya *switching cost* akan diikuti peningkatan loyalitas, karena pelanggan yang beralih ke produk lain akan mempertimbangkan kondisi lingkungan, misalnya masyarakat, harga, rasa, dan kualitas layanan. Sedangkan penelitian Salnes (1993) dan Nguyen & leblanc (2001) dalam Prasetya (2009) menemukan hubungan positif antara citra

perusahaan dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H 4: ada pengaruh positif Citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

2.2.4. Loyalitas konsumen

Loyalitas secara harfiah dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang atau pelanggan terhadap suatu obyek. Chaffey (2008) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keinginan pihak pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan yang diberikan dari waktu ke waktu.

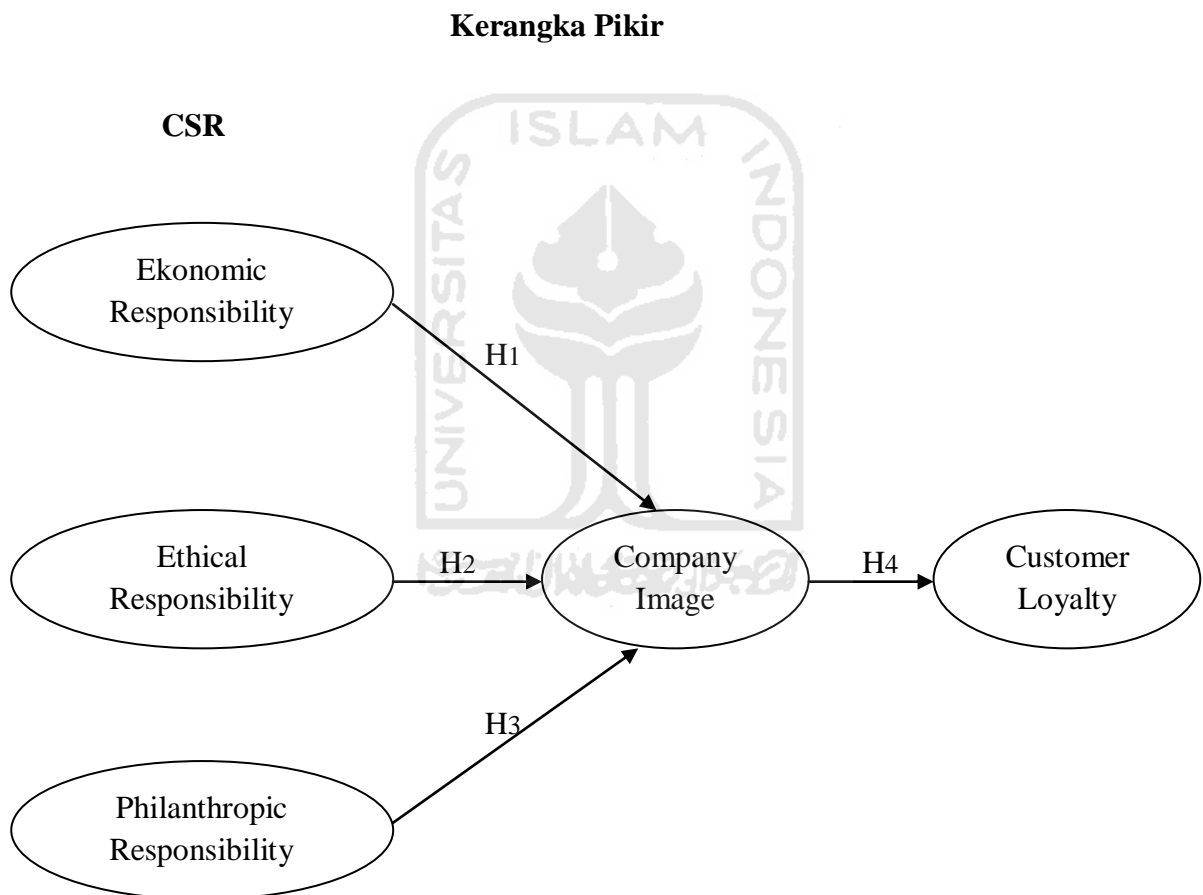
Mowen dan Minor (1998) dalam Mulyana Dian Ayuk Wulan Sari (2013) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana seorang pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, artinya pelanggan mempunyai komitmen terhadap suatu merek tersebut dan meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Dalam hal ini konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merk/ brand tertentu. Dari penjelasan teori diatas bahwa loyalitas konsumen secara tidak langsung akan berdampak positif terhadap citra perusahaan itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan Muralina Rahman, Wayne Lim and Sumitra Nair (2012). *The Impact Of Corporate sosial responsibility On Consumer Loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan apakah upaya kegiatan CSR berdampak terhadap loyalitas konsumen dalam suatu perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berinvestasi pada program CSR, perusahaan dapat mencapai hasil positif dalam hal kinerja keuangan, dan secara tidak langsung CSR dapat memberikan keunggulan kompetitif tambahan untuk untuk perusahaan.

Hasil menunjukkan adanya hubungan positif CSR secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

2.2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan kajian pustaka yang telah di sampaikan, maka penulis menentukan model kerangka pemikiran ditujukan pada Gambar di bawah.



Modified, Rahizab Abd rahim, Farah W. J & Kasmah Tajudin (2011).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Telekomunikasi Indonesia cabang Yogyakarta. Penulis meneliti tentang pengaruh aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas konsumen dan cita perusahaan.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Mengapa disebut kuantitatif, karena penelitian ini menekankan analisis pada data-data *Numerial* (angka) yang diolah dengan metode statistik dan dibantu dengan program SPSS. Dengan metode ini akan diperoleh signifikasi perbedaan kelompok atau signifikasi hubungan antar variabel yang akan diteliti (Azwar, 1998). Data penelitian yang sudah diperoleh akan dapat digunakan untuk menguji pengaruh aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas konsumen dan citra perusahaan

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang dapat ditetapkan oleh peneliti yang dapat dipelajari dan kemudian di tarik suatu kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi penelitian ini pada konsumen PT.Telekomunikasi Indonesia. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi (Sugiyono, 2009). Sedangkan menurut Arikunto (1998: 221) “Sampel adalah sebagian atau wakil

dari populasi yang akan diteliti”. Disebabkan jumlah populasi tidak diketahui, besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Paul Leedy sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga P maksima adalah 0,5. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka besar sampel adalah :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right)$$

$$= 96,4$$

Maka sampel yang peneliti gunakan disini adalah sebanyak 96 responden yang disebar pada konsumen Telekomunikasi Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang sudah menggunakan produk PT. Telkomunikasi dan mengetahui aktivitas Corporate Sosial Responsibility.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan atau yang di dapat secara langsung dari sumbernya yaitu responden yang merupakan konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia cabang Yogyakarta. Untuk mengambil data primer dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah serangkaian daftar pertanyaan yang relevan dengan variabel penelitian yang ditujukan pada subjek penelitian atau responden. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu :

Tabel : skala Likert yang disesuaikan

No	Jawaban	Simbol	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Cukup setuju	CS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Dikembangkan dari teori

Kuensioner akan diisi oleh responden, dan diawasi secara langsung pada saat pengisian agar dapat memberikan penjelasan apabila responden terdapat kesulitan dalam pengisian jawaban pertanyaan dari Kuesioner.

3.5. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (independent) :
 - a. Tanggung Jawab Ekonomi
 - b. Tanggung Jawab Etika
 - c. Tanggung Jawab Philantropi
2. Variabel terikat (dependent) :
 - a. Citra Perusahaan
 - b. Loyalitas Konsumen

3.6. Definisi Operasional Variabel

Agar variabel dalam penelitian ini dapat di pahami dengan jelas, maka penulis perlu membatasi pembatasan peneliti variabel yang harus diteliti, yaitu:

1. Corporate Sosial Responsibility (CSR)

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, (2004), dalam Poerwanto (2010), secara khusus mengarahkan tanggung jawab sosial lebih difokuskan pada pembangunan ekonomi masyarakat. Pengukuran dari dimensi CSR mengacu pada model yang dikembangkan Archie B. Carroll (1979), dalam Poerwanto, (2010) yakni menggunakan 4 dimensi. Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi 3 dimensi dari CSR, yaitu:

1. Tanggung Jawab Ekonomi (X1)

Indikatornya:

- a. Memberikan fasilitas pekerjaan kepada masyarakat

- b. Organisasi mampu memberikan keuntungan baik profit terhadap masyarakat eksternal.
- c. Menciptakan lingkungan masyarakat yang mandiri

2. Tanggung Jawab Etika (X2)

Indikatornya:

- a. Perusahaan mampu memberikan kepedulian terhadap konsumen karyawan, pemegang saham dan masyarakat luas.
- b. Perusahaan mewujudkan standar etika dalam memberikan kegiatan sosial sesuai ketentuan yang berlaku
- c. Memberikan kewenangan stakeholder dalam bertanggung jawab terhadap keberlangsungan organisasi.

3. Tanggung Jawab Fhilitropi (X3)

Indikatornya:

- a. Partisipasi perusahaan dalam kegiatan sukarela dan amal
- b. Meningkatkan hubungan pelanggan
- c. Kontribusi bisnis dalam dunia pendidikan

4. Citra Perusahaan (Y1)

Citra terlahir berdasarkan pengetahuan seseorang, masyarakat atas informasi yang didapatkan mengenai suatu organisasi. Informasi ini sangat mempengaruhi proses terbentuknya citra positif perusahaan. Terbentuknya citra perusahaan bukan dari produk yang dikeluarkan perusahaan, melainkan penilaian atau persepsi masyarakat terhadap

perusahaan. Indikator yang saya gunakan disini adalah menggunakan temuan dari (Picton & Broderik 2001)

Indikatornya:

- a. Proses bisnis yang dinamis
- b. Kerjasama yang kuat
- c. Karakter perusahaan

5. Loyalitas (Y2)

Loyalitas secara harfiah dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang atau pelanggan terhadap suatu obyek. Chaffey (2008) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keinginan pihak pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan yang diberikan dari waktu ke waktu. Indikator yang peneliti gunakan disini adalah merujuk dari penelitian Mussry (2010) bahwa pelanggan yang puas atau suka dapat menjadi pelanggan loyal melalui frekuensi pembelian dan melakukan penyebaran berita yang positif.

Indikatornya:

- a. Perasaan suka terhadap pelayanan jasa
- b. Melakukan proses pembelian lebih dari satu kali
- c. Merengkomendasikan Produk tersebut ke orang lain.

3.7. Uji Kualitas Instrumen

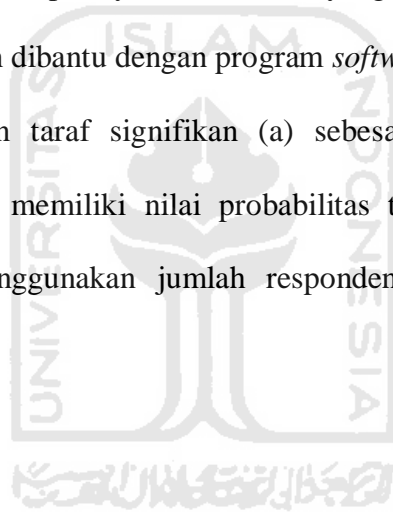
Kualitas data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian sangat bergantung pada alat uji instrumen yang digunakan. Instrumen penelitian ini menggunakan data berupa kuensioner atau angket yang sudah disediakan. untuk menguji angket

penelitian data tiap variabel apakah telah memenuhi syarat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas dan reliabilitas.

3.8. Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner (Ghozali, 2005). Suatu kusioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada lembar kusioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kusioner tersebut. Jadi validitas adalah alat ukuran untuk mengukur suatu pertanyaan dalam lembaran pertanyaan kusioner yang dibuat, untuk mengukur pertanyaan kusioner akan dibantu dengan program *software* SPSS.

Dengan menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%, item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05). Uji validitas menggunakan jumlah responden sebesar 60 responden ($n=60$).



Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Tanggung Jawab Ekonomi	1	0.631	0.201	Valid
	2	0.711		Valid
	3	0.823		Valid
	4	0,729		Valid
	5	0,756		Valid
	6	0,624		Valid
Tanggung Jawab Etika	7	0,568	0,201	Valid
	8	0,754		Valid
	9	0,584		Valid
	10	0,698		Valid
	11	0,506		Valid
	12	0,580		Valid
Tanggung Jawab Philantropic	13	0.594	0.201	Valid
	14	0.510		Valid
	15	0.561		Valid
	16	0.445		Valid
	17	0.620		Valid
	18	0.606		Valid
	19	0.634		Valid
	20	0.587		Valid
Citra perusahaan	21	0,637	0,201	Valid
	22	0,542		Valid
	23	0,605		Valid
	24	0,749		Valid
	25	0,694		Valid
	26	0,602		Valid
	27	0,704		Valid
	28	0,586		Valid
Loyalitas	29	0,542	0,201	Valid
	30	0,501		Valid
	31	0,677		Valid
	32	0,581		Valid
	33	0,504		Valid
	34	0,664		Valid
	35	0,716		Valid
36	0,575	Valid		

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari ringkasan perhitungan tabel diatas, maka butir instrumen semua dinyatakan valid. Sebab koefisien korelasi variabel penelitian lebih besar dari r tabel, dengan demikian layak untuk dimanfaatkan.

3.9. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuensioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Suatu kinsuoner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban pertanyaan ini dikatakan raliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten dan tidak secara acak-acak. Jika jawaban indikator di acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005). Alat untuk mengukur realibilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Ukuran suatu pertanyaan dikatakan reliabel atau tidaknya dapat diukur dengan.

Hasil *Alpha Cronbach* \geq 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $<$ 0,60 = tidak reliabel

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Tanggung Jawab Ekonomi	0.805	Reliabel
Tanggung Jawab Etika	0.672	Reliabel
Tanggung Jawab Philantropi	0.747	Reliabel
Citra Perusahaan	0,783	Reliabel
Loyalitas	0,705	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel/ handal dan dapat digunakan.

3.10. Analisis Data

Proses untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesisnya, penulis perlu melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Adapun alat analisis penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

3.10.1. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang didukung dengan beberapa teori yang telah ditabulasi, kemudian di ikhtisarkan (sugiyono, 2010). Dari Beberapa karakteristik responden mungkin dapat dipergunakan dalam penelitian ini, seperti, usia pengalaman dan lainnya. Sedangkan deskripsi penting yang utama adalah lebih ke pada melihat pada sikap konsumen pada suatu produk.

3.10.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang digunakan untuk menguji hubungannya dengan variabel dependen. Dalam hal ini, analisis regresi linier berganda merupakan teknik yang tepat untuk digunakan.

Model dalam analisis regresi berganda ini adalah:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y_1 = Citra perusahaan

$b_1, b_2, b_3,$ = Koefesiensi regresi dari variabel $X_1, X_2, X_3,$

X_1 = Tanggung jawab ekonomi

X_2 = Tanggung jawab etika

X_3 = Tanggung jawab philantropi

e = Eror

3.10.3. Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Simultan)

Hipotesis merupakan dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang dapat di uji kebenarannya. Pengujian secara simultan, Uji F ini digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2011), maka digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian kesesuaian model regresi berganda.

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1) Merumuskan hipotesis operasional.

H_0 : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

H_a : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

2) Menetapkan taraf signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

3) Melakukan kriteria perhitungan. sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :

Ho diterima jika probabilitas value $\geq \alpha$ (0,05)

Ho ditolak jika probabilitas value $\leq \alpha$ (0,05)

4) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

5) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3.10.4. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)

Pembuktian hipotesis dapat pula menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1) Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Ha : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

2) Menetapkan taraf signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

3) Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :

Ho diterima jika probabilitas value $\geq \alpha$ (0,05)

Ho ditolak jika probabilitas value $\leq \alpha$ (0,05)

4) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

5) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3.10.5. Analisis Inferensial Data Penelitiann

Analisis inferensial adalah analisis yang dilakukan menggunakan rumus statistik dan menggunakan teknik perhitungan dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2010). Analisis yang relevan untuk pengujian menggunakan analisis regresi berganda yang kemudian dilanjutkan dengan analisis jalur. Oleh karena itu basis perhitungannya menggunakan analisis regresi ganda linear. Untuk itu perlu melakukan beberapa asumsi yang mendasari antara lain adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi ganda linier, terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik, pengujian ini dilakukan untuk memperoleh keyakinan bahwa penggunaan model regresi berganda menghasilkan *estimator linear* yang tidak bias (Algifari, 2002). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut yaitu asumsi klasik.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependen*, variabel *independen*, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal dapat dilihat dari grafik *probability plot* (P-Plot). Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005). Selain menggunakan model grafis, juga dapat menggunakan uji dari kolmogorov Smirnov yang menggunakan konsep uji normalitas data sebagai berikut:

Ho : Data berdistribusi normal

H1 : Data berdistribusi tidak normal

Dengan menggunakan standar pengujian 5%, maka jika harga taraf signifikan (α) yang dihasilkan dari pengujian lebih dari 5% atau $\alpha > 0,05$ maka Ho di terima, artinya data yang diuji dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika harga taraf signifikansi (α) yang dihasilkan dari pengujian kurang dari 5% atau $\alpha < 0,05$ maka Ho di tolak, artinya data yang diuji dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Sedangkan Penggunaan analisis regresi ganda linear akan sempurna jika antar variabel bebas (*independen*) tidak saling berkorelasi secara nyata (*signifikan*), oleh karena itu uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel yang nilai korelasi antara variabel *independen* sama dengan nol (Ghozali, 2005). Pengujian ada tidak nya gejala multikolinearitas dengan menggunakan *tolerance value* dan atau harga VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai- nilai *tolerance value* $>0,10$ dan atau nilai VIF <10 , maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat gejala (terbebas dari) multikolinearitas (Ghozali, 2005).

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Gejala heteroskedastisitas terjadi apabila *disturbance terms* untuk setiap observasi tidak lagi konstan, tetapi

bervariasi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* dari semua variabel bebasnya dengan variabel pengganggunya atau menggunakan regresi ganda antara semua variabel bebas dengan variabel pengganggunya. Kriteria dari pengujian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

H₁ : Terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel bebasnya

Dengan menggunakan standar pengujian 5% maka jika harga taraf signifikan (sig) yang dihasilkan dari pengujian lebih dari 5% atau Sig > 0,05 maka Ho di terima, artinya data yang diuji dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika harga taraf signifikan (Sig) yang dihasilkan dari pengujian kurang dari 5% atau Sig < 0,05 maka Ho ditolak, artinya data yang diuji dinyatakan mempunyai gejala heteroskedastisitas.

3.10.6. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R²)

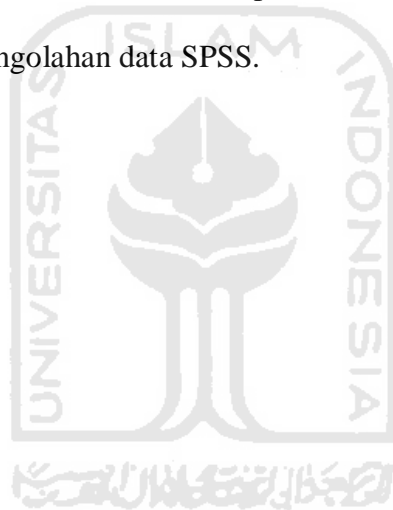
Uji koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai R² diperoleh dari output hasil regresi. Jika R² = 1, berarti ada pengaruh variabel bebas yang sempurna. Jika R² = 0, berarti tidak ada hubungan

antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model untuk digunakan.

3.10.7. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah serta menetapkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Ghazali, 2011). Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial (r) yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.



BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah PT TELKOM INDONESIA

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pengabdian perusahaan ini berawal pada 23 October 1856. Yang pertama kali menggunakan layanan telekomunikasi dalam bentuk pengiriman telegraf dari Batavia (Jakarta) ke Buitenzorg (Bogor). Selama itulah perusahaan Telkom telah mengalami transformasi.

Transformasi terakhir perusahaan ini disebut dengan New telkom Indonesia yaitu transformasi dalam bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi transformasi sumber daya manusia. Transformasi tersebut resmi diluncurkan kepada pihak eksternal dengan New Corporate Identity telkom pada tanggal 23 Oktober 2009 yaitu tepatnya pada hari ulangtahun Telkom yang ke 153.

Sejalan dengan lahirnya New Telkom Indonesia pada tahun 2008 pelanggan Telkom tumbuh 37% dari tahun sebelumnya sebanyak 68,6 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,6 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 12,7 juta pelanggan dan 65,3 juta pelanggan jasa telepon bergerak.

Sepanjang tahun 2008 berbagai penghargaan dan sertifikat yang telah diterima oleh Telkom. Yaitu, Sertifikat ISO 9001:2000 dan ISO 9004: 2000 untuk *Devisi Enterprise Service TUV Rheinland International Indoneisa*. Penghargaan

Sistem Kesehatan dan keselamatan kerja (SMK3) dan kecelakaan nilai 2008 dari wakil presiden RI. Juara umum Anugerah Media Humas 2008 dari Bakorhumas *CIO of The Year* 2008 dalam Hitachi data sistem IT Inspiration Awards: Penerima 6 kategori pada *Indonesian CSR Award*, dan penghargaan CEO dan penghargaan perusahaan idaman dari majalah Warta Ekonomi.

Pada 31 Desember 2008 saham perusahaan ini dimiliki pemerintah Indonesia (52,47%) dan pemegang saham publik (47,53%). Saham Telkom tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), New York stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE) dan Tokyo Stoke Exchange, tanpa tercatat. Pada akhir 2008 harga saham telkom di Bei sebesar Rp 6.900. nilai kapitalisasi pasar saham Telkom pada akhir tahun 2008 mencapai Rp 139,104 miliar atau 12,92 % dari kapitalisasi pasar BEI.

4.1.2 Visi dan Misi

- a. Visi Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan Infocom terkemuka di kawasan Asia tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia pasifik.
- b. Telkom mempunyai misi memberikan layanan “*One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitiv Price and To Be the role Model as the Best Managed Indonesian Corporation*” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik yaitu berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga yang kompetitif.

4.1.3 Pilar Bisnis

- a. *Fixed Phone* (TELKOM Phon), yang terdiri dari: *Personal Line, Corporate Line, wartel & TelumMobile Phone* (TELEKOMSEL), yang terdiri dari: *Prepaid services* (simpati), *Postpaid services* (Halo)
- b. *Network & Interconnection* (TELEKOM Intercarier), yang terdiri dari: *Interconnection Services Network eased Services*
- c. *Data & Internet leadsed Chanel Services* (TELEKOM Link), yang terdiri dari: *Internet services* (TELEKOMNet), *Voip Services* (TELEKOM Save & Global 017), *SMS services* (from TELEKOMSEL, TELEKOMFlexi & TELEKOM SMS)
- d. *Fixed Wireless acces* (TELEKOM Flexi), yang terdiri dari *Prepaid Services* (*Flexi Trendy*), *postpaid Services* (*Flexi Classy*)

4.1.4 Profil PT TELKOM Kandel Yogyakarta

Nama : PT. Telkom Indonesia Tbk
Divisi regional : Jawa Tengah dan DIY
Kantor Daerah : Yogyakarta
Alamat : Jl. Yos Sudarso no 09 Kotabaru Yogyakarta

4.1.5 Program CSR Telkom

Program CSR Telkom mencakup tiga aspek yang diutamakan yaitu: Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan. Ekonomi dan sosial memiliki unsur yang sangat luas yaitu mencakup isu yang berkembang di dalam masyarakat. Oleh karena itu perusahaan melakukan pengembangan masyarakat melalui (*Community Development*) termasuk pada pengembangan ekonomi masyarakat, karyawan,

kesejahteraan dan jaminan hari tua, kesehatan dan keselamatan kerja, bantuan bencana alam, dan dana pendidikan. Program inilah salah satu misi Telkom dalam menjaga kelestarian hidup masyarakat dan lingkungan sekitar. Untuk menjalankan misi tersebut manajemen merumuskan aturan atau prinsip yang harus dilakukan sesuai aturan dalam penyelenggaraan program CSR, yaitu:

- a. Keberpihakan kepada kepentingan masyarakat.
- b. Berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian beserta kualitas hidup masyarakat dan karyawan.
- c. Bertindak secara etis dan legal.

4.1.6 Pola Penyelenggaraan CSR Telkom

Penyelenggaraan program CSR, pelaksanaan kegiatan dikelola secara mandiri oleh Telkom. Namun demikian untuk mendapatkan hasil optimum, Telkom selalu melakukan sinergi dengan Telkom Group, institusi atau perusahaan lain. PT. Telkom yakin bahwa keberhasilan suatu program yang dilaksanakan melalui program CSR, memerlukan keterlibatan dan partisipasi seluruh lapisan atau elemen masyarakat termasuk LSM.

Dalam membangun kepercayaan publik terhadap organisasi, Telkom berkomitmen untuk senantiasa menjalin hubungan harmonis dengan lingkungan di wilayah operasi perusahaan. Komitmen ini terwujud melalui beberapa rangkaian program yang berpedoman pada tanggung jawab sosial perusahaan atau disebut dengan CSR. Karena program CSR telah menjadi bagian penting dari strategi Telkom untuk menciptakan sinergi dan hubungan yang saling menguntungkan masyarakat atau pihak perusahaan.

4.1.7 Pengorganisasian CSR

Peyelenggaraan kegiatan CSR tersebar di seluruh daerah operasional Telkom. Sedangkan pada tingkat pusat kegiatan CSR berada di bawah Pembinaan Wakil Direktur Utama yang Dikoordinasikan oleh *Heart of Corporate Communication (HHC)*. Pada tingkat divisi dan unit bisnis, program CSR menjadi tanggung jawab *Executive General Manager* atau kepala unit Bisnis. Pada tingkat kandatel, aktivitas CSR menjadi tanggung jawab General Manager Kandatel. Tanggung jawab perusahaan dibidang sosial diarahkan pada 7 bidang yaitu: kemitraan, pendidikan, kesehatan, bantuan kemanusiaan dan bencana alam, pelayanan umum dan lingkungan.

- a. Kemitraan adalah kegiatan yang mempererat jalinan kemitraan dengan pihak ketiga baik dibidang produk maupun jasa lainnya. Kemitraan ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi semua pihak.
- b. Pendidikan adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat.
- c. Kesehatan adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kesehatan para pemangku kepentingan yaitu masyarakat dan keluarga besar Telkom.
- d. Bantuan kemanusiaan dan bencana alam adalah kegiatan untuk memberikan prasarana dalam penanggulangan bencana alam.
- e. Layanan umum adalah kegiatan untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat di bidang sarana telekomunikasi.

f. Lingkungan adalah kepedulian perusahaan untuk menjaga kelestarian lingkungan masyarakat.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* (r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Cara yang ditentukan dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 96 responden dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai sebesar 0.201. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Tanggung Jawab Ekonomi	1	0.672	0,201	Valid
	2	0.654		Valid
	3	0.819		Valid
	4	0,736		Valid
	5	0,656		Valid
	6	0,522		Valid
Tanggung Jawab Etika	7	0,590	0,201	Valid
	8	0,693		Valid
	9	0,582		Valid
	10	0,658		Valid
	11	0,503		Valid
	12	0,498		Valid
Tanggung Jawab Philantropi	13	0.512	0,201	Valid
	14	0.433		Valid
	15	0.540		Valid
	16	0.427		Valid
	17	0.641		Valid
	18	0.619		Valid
	19	0.627		Valid
	20	0.528		Valid
Citra perusahaan	21	0,538	0,201	Valid
	22	0,438		Valid
	23	0,598		Valid
	24	0,684		Valid
	25	0,686		Valid
	26	0,515		Valid
	27	0,680		Valid
	28	0,591		Valid
Loyalitas	29	0,536	0,201	Valid
	30	0,525		Valid
	31	0,691		Valid
	32	0,468		Valid
	33	0,488		Valid
	34	0,629		Valid
	35	0,723		Valid
	36	0,603		Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan dari ringkasan perhitungan pada tabel diatas, maka butir instrumen semua dinyatakan valid. Sebab koefisien korelasi variabel penelitian lebih besar dari r tabel, dengan demikian layak untuk dimanfaatkan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Tanggung Jawab Ekonomi	0.760	Reliabel
Tanggung Jawab Etika	0.618	Reliabel
Tanggung Jawab Philantropi	0.697	Reliabel
Citra Perusahaan	0,780	Reliabel
Loyalitas	0,691	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel /handal dan dapat digunakan.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	56	47%
Perempuan	60	53%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengambilan data yang dilakukan menghasilkan responden laki-laki sebanyak 56 orang atau 47% dan perempuan sebanyak 60 orang atau 53%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan dengan 60 responden atau 53%. Karena responden perempuan lebih banyak menggunakan produk dari Telekomunikasi , seperti Telkom Link. Maka dari itu respon perempuan lebih mengungguli dari responden laki- laki.

4.3.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	26	27%
21 – 30 tahun	56	58%
>31 tahun	14	15%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu < 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, dan lebih dari 31 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-30 tahun sebesar 56 responden atau 58%. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan aktivitasnya membutuhkan sarana belanja yang baik.

4.3.3 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/Polri/Guru	12	13%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Karyawan Swasta	25	26%
Pelajar/Mahasiswa	16	17%
Wiraswasta	20	21%
Lain-Lain	18	19%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 25 responden atau 26%. Karena dalam dunia pekerjaan Karyawan sering menggunakan produk Telekomunikasi dalam dunia kerja. Maka dari itu responden terbanyak pada tingkat karyawan swasta.Sedangkan untuk responden lain, 20 atau 12% sebagai wiraswasta, 18 atau 19% berprofesi lain-lain, 16 atau 17% responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, dan 5 atau 5% responden berprofesi sebaga ibu rumah tangga.

4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penelitian akan dilakukan terhadap 96 responden, baru kemudian dilakukan analisis data. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat.Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit untuk mengartikan nilai yang diperoleh. Maka dari itu menggunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80= Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60= Tidak Baik/Tidak Setuju

2,61 – 3,40= Cukup Setuju

3,41 – 4,20= Baik/Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Baik/Sangat Setuju

4.4.1 Variabel Tanggung Jawab Ekonomi

Hasil penilaian responden terhadap variabel atribut tanggung jawab ekonomi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tanggung Jawab Ekonomi

Atribut Tanggung Jawab Ekonomi	Persepsi	Kriteria
Melakukan perekrutan pegawai pada masyarakat setempat	3,92	Setuju
Memberikan pelayanan koperasi simpan pinjam kepada masyarakat	3,96	Setuju
Membantu usaha masyarakat kecil	4,14	Setuju
Mengadakan pelatihan kewirausahaan	4,02	Setuju
Menyediakan sarana dan prasarana untuk membantu usaha kecil pada masyarakat	4,22	Setuju
Memonitoring usaha - usaha kecil yang dilaksanakan masyarakat	3,90	Setuju
Rata-rata	4,03	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,03 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel tanggung jawab ekonomi adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tanggung jawab ekonomi tertinggi adalah pada indikator Menyediakan sarana dan prasarana untuk membantu usaha kecil pada masyarakat dengan rata – rata sebesar 4,22 dan penilaian terendah adalah pada indikator Memonitoring usaha - usaha kecil yang dilaksanakan masyarakat yaitu dengan rata – rata sebesar 3,90.

4.4.2 Variabel Tanggung Jawab Etika

Hasil penilaian responden terhadap variabel atribut tanggung jawab etika adalah sebagai berikut :



Tabel 4.7

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tanggung Jawab ETika

Atribut tanggung Jawab Etika	Persepsi	Kriteria
Pimpinan / staf karyawan selalu menghadiri acara- acara yang diselenggarakan oleh masyarakat	3,68	Setuju
Ikut berpartisipasi dalam kegiatan gotong – royong yang dilakukan masyarakat	3,77	Setuju
Ikut dalam mengatasi masalah bencana alam di lingkungan setempat	4,01	Setuju
PT Telkom memberikan standar / aturan kepada masyarakat yang mengajukan proposal	3,61	Setuju
Melakukan penyeleksian terhadap proposal bantuan dana yang masuk ke perusahaan	3,80	Setuju
Memberi aturan-aturan tertentu dalam memberikan bantuan kepada masyarakat	3,86	Setuju
Rata-rata	3,79	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,79 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel tanggung jawab etika adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tanggung jawab etika tertinggi adalah pada indikator Ikut dalam mengatasi masalah bencana alam di lingkungan setempat dengan rata – rata sebesar 4,01 dan penilaian terendah adalah pada indikator PT Telkom memberikan standar / aturan kepada masyarakat yang mengajukan proposal yaitu dengan rata – rata sebesar 3,61.

4.4.3 Variabel Tanggung Jawab Philantropi

Hasil penilaian responden terhadap variabel atribut tanggung jawab philantropi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tanggung Jawab Philantropi

Atribut tanggung Jawab Fhlantropi	Persepsi	Kriteria
Memberikan bantuan kepada anak yatim	4,01	Setuju
Memberikan bantuan dalam perayaan hari-hari besar nasional	4,04	Setuju
Mengadakan acara turnamen olahraga	3,89	Setuju
Memberikan bonus undian kepada konsumen	4,17	Setuju
Memberikan kemudahan kepada konsumen yang ingin berlangganan produk Telkom	4,40	Sangat Setuju
Menyediakan paket-paket murah bagi masyarakat yang berlanggan produk telkom	4,25	Sangat Setuju
Mendirikan sekolah	4,09	Setuju
Memberikan beasiswa kepada siswa berprestasi	4,31	Setuju
Memberikan training kepada siswa di sekolah	3,96	Setuju
Rata-rata	4,12	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,12 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel tanggung jawab Philantropi adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel

tanggung jawab filantropi tertinggi adalah pada indikator Memberikan kemudahan kepada konsumen yang ingin berlangganan produk Telkom dengan rata – rata sebesar 4,40 dan penilaian terendah adalah pada indikator Mengadakan acara turnamen olahraga yaitu dengan rata – rata sebesar 3,89.

4.4.4 Variabel Citra Perusahaan

Hasil penilaian responden terhadap variabel atribut citra perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Citra Perusahaan

Atribut Citra Perusahaan	Persepsi	Kriteria
Menyediakan produk-produk yang berkelanjutan	4,04	Setuju
perusahaan konsisten dalam memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat	4,03	Setuju
memberikan informasi terbaru tentang produk	3,97	Setuju
Ikut serta dalam iven-iven nasional	3,99	Setuju
Bekerja sama dengan pemerintah daerah	3,98	Sangat Setuju
Menjelaskan produk secara lues kepada konsumen	3,99	Sangat Setuju
Sopan dalam melayani konsumen	4,18	Setuju
Mengedepankan pelayanan konsumen dari pada yang lain	4,17	Setuju
Rata-rata	4,04	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,04 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel citra

perusahaan adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel citra perusahaan tertinggi adalah pada indikator Sopan dalam melayani konsumen dengan rata-rata sebesar 4,18 dan penilaian terendah adalah pada indikator memberikan informasi terbaru tentang produk yaitu dengan rata-rata sebesar 3,97.

4.4.5 Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Atribut Loyalitas Konsumen	Persepsi	Kriteria
Senag dengan pelayanan karyawan PT. Telkom	4,01	Setuju
Konsumen diuntungkan dengan produk-produk yang ada pada PT.Telkom	3,91	Setuju
Produk PT. Telkom memudahkan konsumen dalam melakukan bisnis	4,09	Setuju
Memudahkan pengguna menghubungi keluarga yang jauh	4,16	Setuju
Menggunakan produk Telkom lebih dari satu	3,92	Setuju
Konsumen mengajak keluarga dan teman untuk menggunakan produk Telkom	4,11	Setuju
Mejelaskan tentang keuntungan - keuntungan produk Telkom kepada keluarga dan teman	3,90	Setuju
Rata-rata	4,01	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,01 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap loyalitas konsumen adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel loyalitas konsumen tertinggi adalah pada indikator Memudahkan saya menghubungi keluarga saya yang jauh sebesar 4,14 dan penilaian terendah adalah pada indikator Saya menjelaskan tentang keuntungan - keuntungan produk Telkom kepada keluarga dan teman saya yaitu dengan rata - rata sebesar 3,90.

4.5 Analisis Regresi

4.5.1 Model Regresi Berganda

Model regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini menggunakan Standardized Coefficient karena jumlah item-item pertanyaan jawaban tidak sama. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Regresi Berganda Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r ²)
Tanggung jawab ekonomi (X1)	0.212	0.022	0.237	0.056
Tanggung Jawab Etika (X2)	0.455	0.000	0.480	0.230
Tanggung Jawab Philantropi (X3)	0.201	0.028	0.226	0.051
F hitung	34,270			
Sig-F	0.000			
R ²	0,528			

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh CSR terhadap citra perusahaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,212X_1 + 0,455X_2 + 0,201X_3$$

Dimana :

- Y_1 = Citra perusahaan
- $b_1, b_2, b_3,$ = Koefesiensi regresi dari variabel $X_1, X_2, X_3,$
- X_1 = Tanggung jawab ekonomi
- X_2 = Tanggung jawab etika
- X_3 = Tanggung jawab philantropi
- e = Eror

4.5.1.1 Analisis Korelasi Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap CSR digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.11. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel tanggung jawab ekonomi sebesar 0,056 atau 5,6 %. Dengan demikian untuk variabel tanggung jawab ekonomi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap citra perusahaan.

4.5.1.2 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda yang digunakan sebagai alat ukuran untuk menyatakan kecocokan suatu garis regresi yang diperoleh. semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi

regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1.

Dari tabel 4.11 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,528 maka dapat diartikan bahwa 52,8% CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan. Sedangkan sisanya sebesar 47,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Salah satunya adalah dipengaruhi oleh keunggulan suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

4.5.1.3 Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 1 adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : atribut CSR yang terdiri dari tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab etika, dan tanggung jawab filantropi tidak berpengaruh simultan terhadap citra perusahaan.

H_a : atribut CSR yang terdiri dari tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab etika, dan tanggung jawab filantropi berpengaruh simultan terhadap citra perusahaan.

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS.

5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 34, 270 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa atribut CSR yang terdiri dari tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab etika, dan tanggung jawab filantropi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap citra perusahaan.

4.5.1.4 Uji T

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1. Pengujian Variabel Tanggung jawab Ekonomi

Langkah-langkah pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tanggung jawab ekonomi tidak berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

H_a : tanggung jawab ekonomi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh pvalue (0,022) $< 0,05$, maka dengan demikian tanggung jawab ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan hipotesis diterima.

2. Pengujian Variabel Tanggung Jawab Etika

Langkah-langkah pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tanggung jawab etika tidak berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

H_a : tanggung jawab etika berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh pvalue (0,000) $< 0,05$, maka dengan demikian tanggung jawab etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan hipotesis diterima.

3. Pengujian Variabel Tanggung Jawab Philantropi

Langkah-langkah pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tanggung jawab Philantropi tidak berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

H_a : tanggung jawab Philantropi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh pvalue (0,028) $< 0,05$, maka dengan demikian tanggung jawab Philantropi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan hipotesis diterima.

4.5.1.5 Interpretasi Model Regresi Berganda

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Tanggung jawab ekonomi mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan, dengan koefisien regresi sebesar (+) 0,212. Hal tersebut berarti bahwa apabila tanggung jawab ekonomi meningkat maka citra perusahaan juga

akan meningkat.

2. Tanggung jawab etika mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan, dengan koefisien regresi sebesar (+) 0,455. Hal tersebut berarti bahwa apabila tanggung jawab ekonomi meningkat maka citra perusahaan juga akan meningkat.
3. Tanggung jawab filantropi mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan, dengan koefisien regresi sebesar (+) 0,201. Hal tersebut berarti bahwa apabila tanggung jawab filantropi meningkat maka citra perusahaan juga akan meningkat.

4.5.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.5.1.6.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12, berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,28087388
	Absolute	,086
Most Extreme Differences	Positive	,086
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,842
Asymp. Sig. (2-tailed)		,477

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,477 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.5.1.6.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut

Tabel 4.13
Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 1

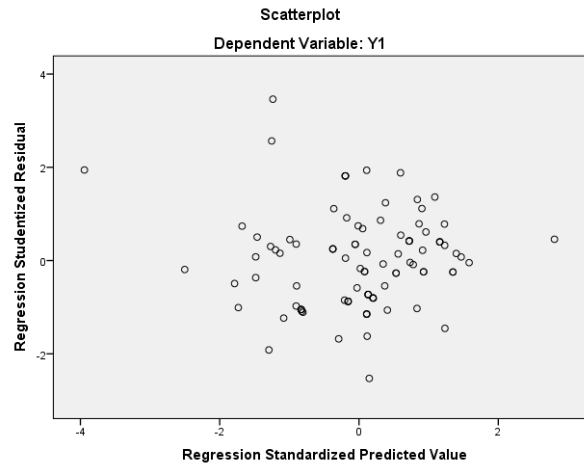
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,621	1,611
X2	,682	1,466
X3	,630	1,587

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.5.1.6.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar diatas terlihat data residual berupa titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.5.2 Model Regresi Sederhana

Model regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loalitas konsumen. Hasil penelitian ini menggunakan Standardized Coefficient karena jumlah item-item pertanyaan jawaban tidak sama. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Regresi Sederhana

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r ²)
Citra Perusahaan (Y ₁)	0,476	0,000	0,476	0,227
F hitung	27,590			
Sig-F	0,000			
R ²	0,227			

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,476Y_1$$

Dimana :

- Y₁ = Citra perusahaan
- b₄ = Koefisien regresi dari variabel Y₁
- Y₂ = Loyalitas Konsumen
- e = Error

4.5.2.1 Analisis Koefisien Determinasi Ganda (R²)

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda yang digunakan sebagai alat ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. semakin besar nilai R² (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh. Apabila R² sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model

yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1.

Dari tabel 4.14 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,227, maka dapat diartikan bahwa 22,7 persen citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 87,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Salah satunya dipengaruhi oleh proses bisnis secara dinamis atau transparan terhadap eksternal perusahaan.

4.5.2.2 Uji T

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1. Pengujian Citra Perusahaan

Langkah-langkah pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H_a : citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

- d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS
- e. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dengan demikian citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.5.2.3 Interpretasi Model Regresi Sederhana

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar (+) 0,476. Hal tersebut berarti bahwa apabila citra perusahaan meningkat maka loyalitas konsumen juga meningkat.

4.5.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.5.2.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15, berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,38163179
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,056
	Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		1,229
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,097 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.5.2.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut:

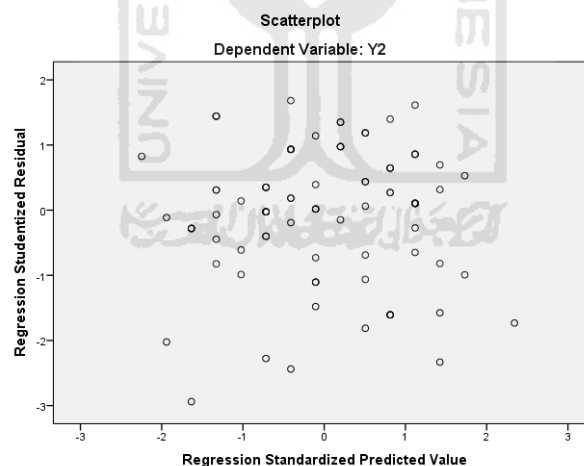
Tabel 4.16
Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Y1	1,000	1,000

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.5.2.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2, berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar diatas terlihat data residual berupa titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Tanggung Jawab Ekonomi Terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tanggung jawab ekonomi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Semakin tinggi tanggung jawab ekonomi akan meningkatkan citra perusahaan.

Secara historis tanggung jawab sosial adalah tanggung jawab ekonomi masyarakat, dimana setiap perusahaan yang bergerak di bidang usaha harus mampu memperoleh keuntungan baik berupa profit, citra positif organisasi dan keuntungan sosial yang baik terhadap masyarakat perusahaan. Menurut Carroll, (1979), untuk memenuhi tanggung jawab ekonomi terhadap masyarakat sekitar, perusahaan harus mampu menyediakan barang dan jasa yang di lingkungan masyarakat yaitu dengan memberikan harga yang wajar. Menurut McAlester, Ferrell, O. C dan Ferrell, L. (2003), perekonomian dipengaruhi oleh cara di mana korporasi berhubungan dengan para pemangku kepentingan, seperti pemegang saham, karyawan, pemasok, pesaing, masyarakat, dan bahkan lingkungan alam. Tanggung jawab ekonomi perusahaan adalah untuk memaksimalkan masyarakat untuk hidup mandiri di lingkungan masyarakat. jadi kesejahteraan masyarakat sangat berpengaruh kepada perekonomian masyarakat yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian dari Wijaya, dkk. (2015) menyatakan CSR mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada citra perusahaan.

Strategi perusahaan yang berhubungan dengan penerapan CSR pada variabel tanggung jawab ekonomi, perusahaan harus meliputi aspek dari keberlanjutan ekonomi, keberlanjutan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Strategi ini bisa mengacu pada visi dan misi perusahaan untuk bertanggung jawab atas keberlangsungan hidup masyarakat tempatan. Selain itu perusahaan aktif bersinergi dengan pemangku kepentingan yang relevan dalam rangka membangun kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui dukungan fasilitas Teknologi Informasi dan komunikasi di berbagai layanan umum yang digunakan oleh masyarakat, serta dukungan terhadap usaha mikro, kecil dan menengah, terutama di sektor industri kreatif, dalam hal ini terkait dengan optimalisasi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

4.6.2 . Pengaruh Tanggung Jawab Etika Terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tanggung jawab etika berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Semakin tinggi tanggung jawab etika akan meningkatkan citra perusahaan.

Tanggung jawab etika adalah tanggung jawab perusahaan yang berpatok pada nilai-nilai norma yang berkembang dimasyarakat terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Carroll (1979), tanggung jawab moral mewujudkan standar-standar dan harapan yang mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap apa yang dirasakan konsumen, karyawan, pemegang saham, dan kehadiran perusahaan

di lingkungan masyarakat. dalam hal ini perusahaan harus mewujudkan nilai positif terhadap keberadaan perusahaan dilingkungan masyarakat setempat.

Menurut Carroll (1979). Bahwa sebagian besar perusahaan diharapkan untuk melaksanakan bisnis mereka secara etis. Artinya sesuai dengan undang-undang yang berlaku di dalam perseroaan terbatas. Dimana setiap perusahaan melakukan aktifitas harus berpatok pada etika dan undang- undang yang berlaku. secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan nilai yang baik terhadap masyarakat eksternal perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian dari Wijaya, dkk. (2015) menyatakan CSR mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada citra perusahaan.

Strategi perusahaan yang berhubungan dengan penerapan CSR dalam tanggung jawab etika adalah perusahaan harus menerapkan konsep CSR yang meliputi pada aspek kepedulian terhadap pelestarian lingkungan yang diwujudkan melalui penyediaan dan pengelolaan infrastruktur telekomunikasi dan beragam fasilitas Teknologi Informasi untuk menunjang dan menghubungkan seluruh aktivitas masyarakat, termasuk dalam rangka pelestarian lingkungan di wilayah lingkungan masyarakat.

4.6.3 . Pengaruh Tanggung Jawab Philantropi Terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tanggung jawab philantropi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Semakin tinggi tanggung jawab philantropi akan meningkatkan citra perusahaan.

Tanggung jawab filantropic, Kebijakan yang murni atas kesukarelaan perusahaan berkeinginan dalam memberikan kontribusi sosial yang tidak memiliki kepentingan sama sekali terhadap keberlangsungan perusahaan. Misalnya dalam pemberian bantuan pengobatan gratis dan pembagian sembako. Akan Tetapi secara tidak langsung kegiatan ini akan membentuk cita positif perusahaan terutama yang memiliki visibilitas publik yang tinggi. Termasuk kontribusi bisnis dalam hal sumber daya keuangan atau waktu eksekutif, seperti kontribusi untuk seni, pendidikan, atau komunitas di dalam lingkungan masyarakat. Carroll (1991) dalam Rahizah A. Rahim dkk (2011), mengatakan bahwa penting bagi para manajer dan karyawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sukarela dan amal dalam komunitas lokal dimasyarakat, terutama dalam pelaksanaan proyek-proyek yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian dari Wijaya, dkk. (2015) menyatakan CSR mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada citra perusahaan.

Strategi yang dilakukan perusahaan dalam tanggung jawab philantropi yaitu melalui pemberdayaan masyarakat sesuai kecenderungan global saat ini dimana kemajuan di bidang Teknologi Informasi & Komunikasi telah semakin mewarnai berbagai aspek interaksi masyarakat. Perusahaan harus mendukung pemberdayaan komunitas melalui edukasi tentang pemanfaatan TIK secara optimal untuk memudahkan aktivitas dan kehidupan sehari-hari.

4.6.4 . Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi citra perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Sutisna (2011) Citra (*Image*) merupakan total persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu objek yang di tuju, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Efek kognitif sangat berpengaruh besar terhadap pembentukan citra perusahaan. Sedangkan menurut Weiss, Andreson dan Mac Innis (1999) dalam Sugihatono (2009) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak kemudian dipandang secara global atas beberapa hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat disimpulkan sebagai pandangan atas aktivitas perusahaan. sedangkan Kotler (2000) mengungkapkan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, anggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan.

Dalam kajian Dewi (2007), manfaat yang dapat diperoleh dari akumulasi citra perusahaan yang berkaitan dengan konsumen, diantaranya terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan bermuara kepada kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut Susanto (2007) perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang

luas dari komunitas atau stekholder yang merasakan manfaat dari program yang dijalankan perusahaan. secara tidak langsung CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Mulyana Dian ayuk Wulan Sari (2013). Implementasi *Corporate Sosial responsibility* (CSR) sebagai pembentuk Citra perusahaan dan Loyalitas. Hasil dari penelitian ini bahwa 1). peningkatan citra perusahaan KFC dapat dilakukan melalui implementasi *corporate social responsibility* (*benefit, people, dan planet*) yang realistis dan menyentuh kebutuhan masyarakat. 2). Semakin baik citra perusahaan (KFC) maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. 3). Meningkatnya *switching cost* akan diikuti peningkatan loyalitas, karena pelanggan yang beralih ke produk lain akan mempertimbangkan kondisi lingkungan, misalnya masyarakat, harga, rasa, dan kualitas layanan.

Hasil ini sesuai penelitian salnes (1993) dan Nguyen & leblanc (2001) dalam prasetya (2009) menemukan hubungan positif antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen.

Untuk menciptakan konsumen menjadi loyal terhadap produk, Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para konsumen produk Telkom, misalnya dengan memberikan kesadaran kepada masyarakat (konsumen) untuk lebih mencintai produk negeri sendiri. selanjutnya perusahaan harus menambahkan startegi Corporate Sosial Responsibility lebih kepada program pemasaran. sehingga perusahaan dapat memproduksi varian

produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan konsumen. Selanjutnya organisasi harus menyadari bahwa mempertahankan konsumen jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh sebab itu perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan layanan terhadap konsumen.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tanggung jawab ekonomi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Semakin tinggi tanggung jawab ekonomi akan meningkatkan citra perusahaan.
- 2) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tanggung jawab etika berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Semakin tinggi tanggung jawab etika akan meningkatkan citra perusahaan.
- 3) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tanggung jawab philantropi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Semakin tinggi tanggung jawab philantropi akan meningkatkan citra perusahaan.
- 4) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi citra perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

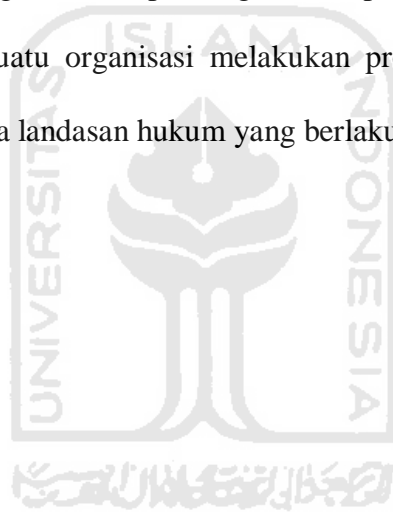
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi PT. Telekomunikasi Indonesia dan bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa adanya CSR akan mampu membentuk citra perusahaan, dan loyalitas sehingga disarankan bagi

perusahaan, agar lebih memperhatikan kebijakan CSR seperti pengembangan komunitas lokal, perlindungan lingkungan, pembagian keuntungan, perekrutan pekerja cacat, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, proporsi penggunaan keuntungan yang seimbang, keuntungan yang dibagikan untuk masyarakat serta peningkatan integritas perusahaan.

Bagi penelitian selanjutnya penulis berharap agar bisa menambahkan tentang dimensi tanggung jawab hukum, karena tanggung jawab hukum sangat berarti bagi keberlangsungan kehidupan organisasi. penelitian selanjutnya bisa melihat seberapa besar suatu organisasi melakukan program CSR nya apakah benar- benar berpatok pada landasan hukum yang berlaku.



DAFTAR PUSTAKA

- Rahim, R.,A Jalaludin, F. W & Tajuddin, K. (2011). "The Imporance Of Corporate Sosial Responsibility On Consumer Behaviour In Malaysia". *Asian Academy Of Managemen Journal*, vol. 16, No. 1, 119-139.
- Rahmadhani , Rizky, (2011), "Analisis Pengaruh Corporate Sosial responsibility terhadap citra dan loyalitas konsumen PT. Indosiar Visual MandiriTbk". Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan manajemen IPB, Bogor.
- Rahman, M.,Lim, Wayne & Nair, S. (2012) " The Impact Of Corporate Sosial Responsibility On Consumer Loyalty". *Kajian Malaysia*, Vol. 30, No.2, 71- 93.
- Sari, D. A. W. (2013). " Implementasi Corporate Sosial responsibility (CSR) Sebagai Pembentuk cita Perusahaan dan Loyalitas" *Ekobis*, Vol. 14, No. 2. 90- 104.
- Seraiana, M., (2008), "Pengaruh Penerapan Corporate Sosial responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas nasabah Tabungan Britama (studi kasus pada nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Bogor)" Departemen manajemen, Fakultas Ekonomi Dan manajemen , IPB, Bogor.
- Azwar, S. (2000) " *penyusunan Skala Psikologi*", yogyakarta : pustaka Belajar.
- Argenti, A. Paul. 2010. *Komunikasi Korporate*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Azwar, Saifudin, 1998, *Metode Penelitian*, yogyakarta ; Pustaka Pelayar
- Kolkailah et al., (2012) " *The Impact of Corporate Social responsibility Initiatives on Consumer's Behavioural intentions in Egyptian marke*". *International journal of Consuer studies* no 36,pp.369- 384.
- Kotler, philip and Nancy Lee. (2005). *Corporate Sosial Responsibility*.Amerika: John Wiley&Sons, Inc.
- Kartika Hendra Titisari, Eko Suwardi, Doddy Setawan, (2010), *Corporate Sosial Responsibility (CSR) dan kinerja perusahaan, Simposium Nasional Akuntansi XIII Universitas Jendral Sudirman Purwokerto*.
- Prastowo, Joko & Huda, Miftahul. (2011). *Corporate Social Responsibility, Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Algifari., (2000) *Analisis Regresi*, Yogyakarta, BPFE.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam., (2005) *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, BP Universitas Diponegoro.

- Sugiyono. (2010)). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Bandung, Alfabeta.
- Wibisono, Yusuf, (2007), *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik : Fascho Publishing.
- Marlia. M, A. (2008) “*Pentingnya Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Masyarakat Indonesia*”.
- Susanto, A.B. (2007). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Suharto, Edi. 2009. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri, Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Alfabeta.
- Prastowo, Joko & Huda, Miftahul. 2011. *Corporate Social Responsibility, Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Sugihartono, Joko. (2009). Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Bertens, Kees, (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisus (Anggota IKAPI).
- Ingkan, R Druwasi, 2012. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Petrokimia Gresik*. Malang. Skripsi.
- Poerwanto, (2010). *Corporate Sosial Responsibility*, Menjinakkan gejolak sosial di era fornografi. Yogyakarta. Pusataka Pelajar.
- Chaffey, D. 2008. Customer loyalty. <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Customer-loyalty>.
- Wijaya, H.F.,Edy.Y., & Abdillah.Y.2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan (Survei Pada Masyarakat Penerima Program Csr Pt. Pindad (Persero) Di Kelurahan Sedayu,Kecamatan Turen, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2 (1),
- Mussry. J et al (2010), Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategis Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Dewi, Kinorika, (2007),Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Good Corporate Image. *Jurnal Ekonomi Janavisi*, Vol 10, No. 3b, Hal.369-383.
- Picton, D, and A Broderick, (2011), “Integrated Marketing Communications”. Lexis Nexis, Canada.

- Prasetya, feliks, (2009), *Identifying Significant Factors Influencing Customer Loyalty In A Telekomunication Sector.Proceeding*, International Seminar on Industrial Engineering and Management Inna Kuta Beach Hotel, Bali December.
- Crowther, David & Aras, Guler. 2010. *Corporate Social Responsibility : Part I- Principles, Stakeholder & Sustainability*. Ventus Publishing ApS.
- Kotler, Philip. (2000). "Marketing Management (The Mellenium Edition)". New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River.
- Focus Report (2004), "Capitalizing one the Competitive advantage Affoded by CSR", *Business and The Environment*, Januaary, Vol. 15, No. 1, pp.1-4.Vol.7, No.4,pp 356-364.
- Susanto, A B. 2007. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Erlangga.

