

PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AQUA DI BANDUNG

**Oleh:
Diamonalisa Sofianty**

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan fungsi sosialnya dengan cara memberi perhatian pada lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi mereka dengan para stakeholders atas dasar sukarela. *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Aqua, karena Aqua merupakan salah satu perusahaan yang gencar melakukan program CSR. Semakin banyaknya pesaing, maka Aqua menitikberatkan perhatiannya pada konsumen, salah satunya dengan merancang program CSR sehingga konsumen merasa puas dan akan mempunyai perilaku loyalitas terhadap produk Aqua.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun hubungan antara variabelnya bersifat sebab akibat atau asosiatif kausal. Alat uji statistik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh CSR dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah menggunakan *Path Analysis*.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, maka hasil yang diperoleh adalah penerapan CSR dan kepuasan konsumen masing-masing secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan CSR dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis saat ini semakin berkembang dengan banyaknya perusahaan bergerak di bidang bisnis yang sama dengan konsumen yang semakin teliti dalam mengambil keputusan. Salah satunya perusahaan air minum mineral yang ada di Indonesia semakin banyak yang memproduksi air minum mineral dalam kemasan. Merek air minum mineral di Indonesia antara lain Aqua, Ades, Ades Royal, nestle Pure Life, Aquaria, Sega, Aira, Club, Fuji, Cleo, dan Vit. Dengan berkembangnya zaman serba praktis, maka banyak orang yang enggan untuk sekedar memasak air, oleh sebab itu hal ini menjadi salah satu situasi yang dimanfaatkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dengan menyediakan air mineral yang langsung bisa dikonsumsi tanpa harus dimasak lagi. Aqua salah satu produk yang tetap eksis melayani kebutuhan air minum mineral, walaupun banyak pesaing baru yang bermunculan.

Pada dasarnya penelitian ini untuk melihat dampak *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Aqua, karena Aqua merupakan salah satu perusahaan yang

gencar melakukan program CSR. Semakin banyaknya pesaing, maka Aqua menitikberatkan perhatiannya pada konsumen, salah satunya dengan merancang program CSR sehingga konsumen mempunyai perilaku loyalitas terhadap produk Aqua. Loyalitas pelanggan telah diakui selama beberapa dekade untuk menciptakan bisnis yang sukses (Chaudhuri dan holbrook, 2001; Day, 1969; Dick dan Basu, 1994; Oliver, 1999; Salmones, *et. al*, 2005). Ada beberapa cara yang dipakai perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah diantaranya CSR dimana tanggung jawab sosial membangun perusahaan telah digunakan dalam studi menggabungkan model loyalitas pelanggan.

Konsep loyalitas pelanggan didasarkan pada sikap pelanggan dan niat perilaku terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang (Day, 1969; Dick dan Basu, 1994; Pritchard, *et. al*, 2000; Oliver, 1999). Dick dan Basu (1994), memberikan penjelasan tentang hubungan antara kekuatan sikap (*attitude strength*) dan *repeat patronage*. Kritikan yang dikemukakan oleh Day (1969), mengungkapkan bahwa tidak cukup jika mengukur loyalitas hanya berdasarkan perilaku saja, karena berarti tidak akan ada perbedaan antara *true loyalty* dan *spurious loyalty*. *Spurious loyalty* berasal dari pembeli yang tidak memiliki keterlibatan dengan atribut merek, sehingga mereka akan mudah berpindah ke merek lain yang menawarkan keuntungan yang lebih baik.

Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy *et. al*, 2001).

Keuntungan perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen telah ditampakkan pada beberapa penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi sikap dan informasi dari para tamu dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Barsky dan Labagh, 1992). Dari uraian di atas tentang indikator kepuasan, maka kepuasan itu dapat diukur dengan menggunakan indikator kepuasan global, keselarasan antara kepuasan yang diharapkan dengan apa yang dirasakan, dan persepsi nilai di mana ketiganya saling mendukung untuk mengukur kepuasan konsumen.

2. Perumusan Masalah Penelitian

- a. Bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas konsumen Aqua di Bandung?
- b. Bagaimana pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Aqua di Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen Aqua di Bandung?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas konsumen Aqua di Bandung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Aqua di Bandung

- c. Untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen Aqua di Bandung.

4. Pembatasan Masalah Penelitian

- a. Mengingat banyaknya jumlah perusahaan yang melakukan program CSR, peneliti hanya mengambil konsumen produk air minum mineral merek aqua di Bandung
- b. Pembatasan untuk variabel yang mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen, peneliti hanya mengambil beberapa variabel antara lain CSR dan kepuasan konsumenyang berpengaruh langsung terhadap sikap loyalitas konsumen.

5. Sistematika Penelitian

BAB I :Pendahuluan

Pada bab ini meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II :Tinjauan Pustaka

Pada bab ini meliputi tentang landasan teori, perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini.

BAB III :Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV :Hasil dan Analisis Penelitian

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, kemudian hasil analisis data dari pengujian-pengujian statistik dan diakhiri dengan interpretasi akhir berisi penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian.

BAB V : Simpulan, Implikasi Teoritis dan Implikasi Penelitian Selanjutnya

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis data bab sebelumnya, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya.

II. KERANGKATEORITISDANPENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. KERANGKA TEORITIS

2.1. Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.1. Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Bank Dunia mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai:

“Commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development”.

Corporate Social Responsibility adalah suatu pengaruh yang lebih luas dari perusahaan kepada masyarakat untuk keuntungan perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan (Marsden dan Andriof dalam majalah Percik, Oktober 2005). Sembiring (2007) mendefinisikan CSR sebagai kesanggupan perusahaan berperilaku etikal dengan cara-cara yang sesuai azas ekonomi, sosial dan lingkungan dengan melibatkan kepentingan langsung dari *stakeholders*dalam setiap proses-proses pengambilan keputusan yang saling menguntungkan. Sedangkan pengertian *Corporate Social Responsibility* versi Uni Eropa dalam Wibisono(2007):

“CSR adalah suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan fungsi sosialnya dengan cara memberi perhatian pada lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi mereka dengan para stakeholders atas dasar sukarela”.

2.1.2. Prinsip Dasar Penerapan CSR

Elkington dalam Suharto (2006) mengemukakan tiga prinsip dasar CSR yang disebut konsep 3P atau *triple bottom line*, yaitu:

1. *Profit*.

Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus berkembang.

2. *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3. *Planet*.

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekotourism), dan lain-lain.

Untuk lebih jelas dalam memahami konsep *triple bottom line* CSR, dapat dilihat melalui

2.2. Kepuasan Konsumen

2.2.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Oliver (1977 : 17) dalam Sayed Reza Seyed Javadein, Amir Khanlari, Mehردادا Estiri (2008 : 3) mengatakan kepuasan sebagai “ keputusan bahwa sebuah produk atau ciri jasa itu sendiri menyediakan tingkat konsumsi yang memuaskan yang berhubungan dengan pemenuhan.” Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang anda rasakan ketika kebutuhan anda sebagai pelanggan terpenuhi dan memenuhi harapan pelanggan sebagai kunci perlengkapan kualitas barang atau jasa yang akan mengantarkan pada barang atau jasa secara keseluruhan.

Pelanggan yang puas cenderung akan mengatakan pada pelanggan lain tentang kelebihan barang atau jasa tersebut (Patterson & Spreng, 1997 : 414, dalam Sayed Reza Seyed Javadein, Amir Khanlari, Mehردادا Estiri, 2008:3) Kotler dalam Lupiyoadi (2001: 158) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan.

Engel et. All dalam Tjiptono (2002 : 146) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

2.2.2. Atribut-Atribut Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008 : 87), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah :

- a) mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau pelanggan.
- b) meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.
- c) meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d) meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti: kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willigness to Recommended*)

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian barang atau jasa atau memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) *komplain*, (b) *retur* atau pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *recall*, (e) *word of mouth* negatif, dan (f) *defections*.

2.3. Loyalitas Konsumen

2.3.1. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) diyakini sebagai muara terakhir pemasaran dan target pemasar yang sesungguhnya. Loyalitas dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke produk lain. Dalam situasi persaingan yang ketat dengan semakin banyak tersedianya produk alternatif, konsumen semakin rendah loyalitasnya pada satu merek tertentu akibat banyaknya tawaran menarik untuk pindah ke merek lain. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Dengan memiliki konsumen yang loyal, perusahaan mendapatkan jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Konsumen yang setia tidak akan pindah ke lain merek walaupun mendapatkan tawaran lain yang lebih menarik.

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersifat konsisten, yang selanjutnya mereka atau konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Menurut studi yang dilakukan MARS (SWA,2005) ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada merek yang digunakannya yaitu:

1. Nilai merek (*brand value*) yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya.
2. Karakteristik konsumen (*customer characteristic*) yaitu karakter konsumen dalam menggunakan merek. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya.
3. Hambatan pindah (*switching barrier*) yaitu hambatan-hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah dari satu merek ke merek lain.
4. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) yaitu berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya. faktor ini sangat penting, tetapi kepuasan konsumen saja tidak cukup menyebabkan seorang konsumen tetap setia terhadap suatu merek.
5. Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*) yaitu menyangkut sejauhmana kompetitive yang terjadi antar merek dalam satu kategori produk

2.3.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak. Tjiptono (2000 :107-108) mengemukakan beberapa karakteristik dari konsumen yang loyal, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten
Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing
Konsumen tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

B. KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh CSR terhadap loyalitas konsumen.

Program CSR dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan yang setia karena mereka merasa puas (Luo dan Bhattacharya, 2006; Marin et, al, 2009). Dengan kata lain, penelitian menunjukkan bahwa inisiatif CSR mendorong pelanggan untuk mengembangkan rasa afektif, hubungan emosional kepada perusahaan (Marin et, al, 2009), yang ternyata dalam kepuasan diitngkatkan (Bhattacharya dan Sen, 2003). Kemudian di dalam penelitian yang dilakukan oleh Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010) di mana CSR mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam persepsi tentang keadilan harga, kualitas layanan, kualitas jatingan, dan kekhawatiran privasi akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menyebabkan loyalitas pelanggan.

H₁ : terdapat pengaruh positif CSR terhadap loyalitas konsumen

2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Konsumen

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap sikap loyalis Penelitian yang dilakukan Sheng dan Liu (2010), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi dan pemenuhan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, dan pemenuhan privasi memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Menurut Jamal dan Anastasiadu (2009), penelitian ini menemukan bahwa kehandalan, kenyataan dan empati secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berhubungan positif dengan loyalis.

H₂ : terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap sikap loyalis

3. Pengaruh CSR dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas Konsumen

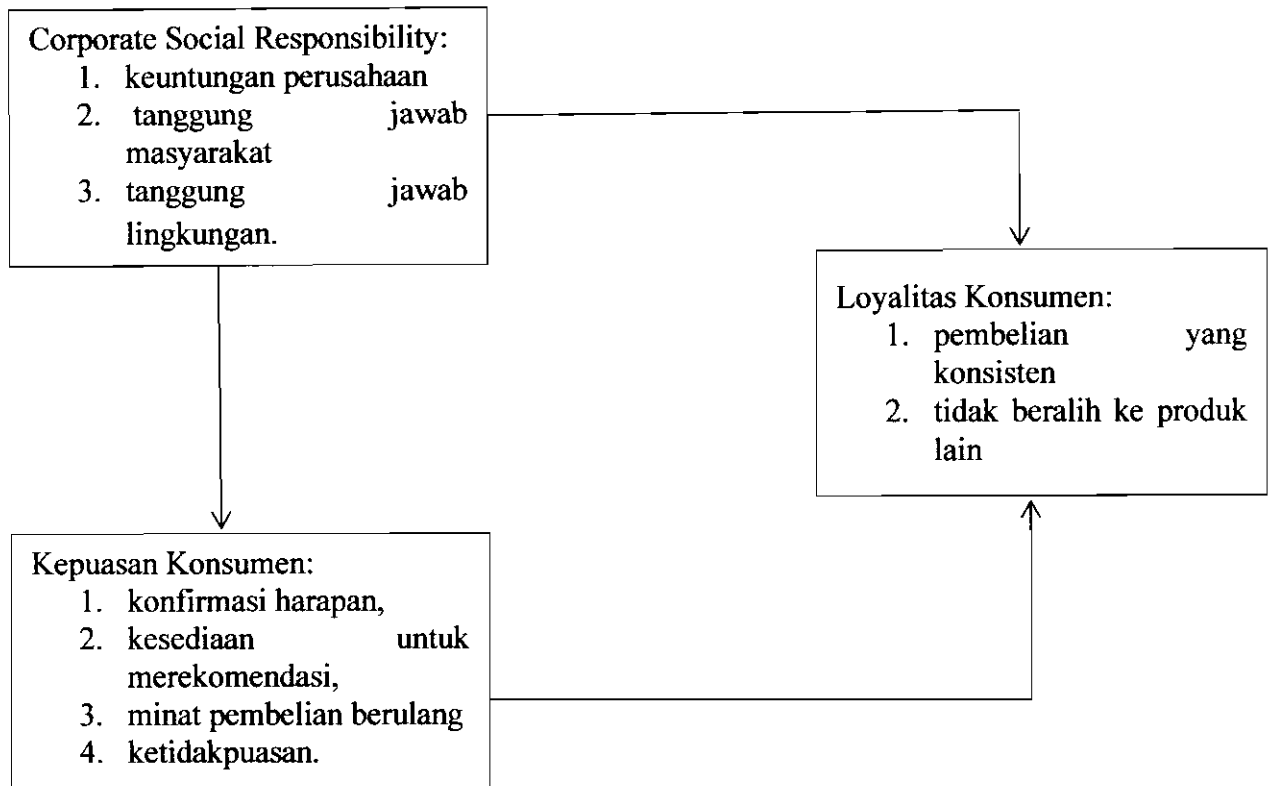
Program CSR dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan yang setia karena mereka merasa puas (Luo dan Bhattacharya, 2006; Marin et, al, 2009). Dengan kata lain, penelitian menunjukkan bahwa inisiatif CSR mendorong pelanggan untuk mengembangkan rasa afektif, hubungan emosional kepada perusahaan (Marin et, al, 2009), yang ternyata dalam kepuasan ditingkatkan (Bhattacharya dan Sen, 2003). Kemudian di dalam penelitian yang dilakukan oleh Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010) di mana CSR mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam persepsi tentang keadilan harga, kualitas layanan, kualitas jatingan, dan kekhawatiran privasi akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menyebabkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Sheng dan Liu (2010), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi dan pemenuhan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, dan pemenuhan privasi memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Menurut Jamal dan Anastasiadu (2009), penelitian ini menemukan bahwa kehandalan, kenyataan dan empati secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berhubungan positif dengan loyalis.

H₃ : terdapat pengaruh positif CSR dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Pendekatan penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya

3.1.2. Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui survey dengan metode wawancara tatap muka langsung dengan responden. Data sekunder didapat dari internet, literatur dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan CSR, kepuasan konsumen dan loyalitas

3.1.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data..

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Kuesioner atau angket

Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Studi Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang

3.1.4. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum mineral merek aqua. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen Aqua dari kemasan galon, botol, dan gelas yang sudah berlangganan. Kuesioner di sebar sebanyak 100 tetapi yang kembali hanya 67. Jadi dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 67 responden

3.2. Definisi dan Pengukuran Variabel

3.2.1. Variabel Terikat (Y)

Loyalitas konsumen (Y)

adalah kesetiaan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

Indikator : pembelian yang konsisten, tidak beralih ke produk lain.

3.2.2. Variabel Bebas (X)

Coorporate Social Responsibility (X₁)

adalah suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan fungsi sosialnya dengan cara memberi perhatian pada lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi mereka dengan para stakeholders atas dasar sukarela.

Indikatornya : keuntungan perusahaan, tanggung jawab masyarakat dan tanggung jawab lingkungan.

Kepuasan konsumen (X₂)

adalah harapan yang diinginkan konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

Indikatornya : konfirmasi harapan, kesediaan untuk merekomendasi, minat pembelian berulang, ketidakpuasan.

3.3. Analisis Data

3.3.1. Skala Pengukuran dan Intrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel independen berupa implementasi CSR dan kepuasan konsumen dan variabel dependen berupa loyalitas konsumen, untuk mendapatkan data dari responden.

Instrumen kuesioner ini akan disajikan dalam bentuk tertutup dengan menggunakan skala Likert dengan rentang angka 1 sampai dengan 5 untuk mewakili jawaban dari tingkat sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Adapun skala likert sebagai berikut:

Tabel 1

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3.1.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya pada obyek dengan yang dilaporkan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas suatu instrumen akan mencerminkan hasil pengukuran yang diperoleh. Berikut adalah rumus untuk menguji validitas yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor untuk masing-masing pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi maka hasil yang diperoleh dari perhitungan rumus korelasi *Pearson*(r) harus dibandingkan dengan r tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% dengan dengan probabilitas dua ekor (uji *two tail*). Apabila r hitung > r tabel maka instrumen dinyatakan valid.

3.3.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabel menunjukkan derajat konsistensi suatu data dalam rentang waktu tertentu. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut apabila digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen harus reliabel agar data yang didapat bisa dipercaya dan diandalkan. Untuk menguji sebuah reliabilitas suatu instrumen dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach* seperti

$$\left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

R = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan atau pernyataan

σ_b^2 = Varian total

σ_t^2 = Jumlah butir pertanyaan atau pernyataan

dengan rumus varian sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 \left[\frac{\sum X^2}{n} \right]}{n}$$

dimana:

n = Jumlah responden

X =Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan atau pernyataan

3.3.2. Uji Asumsi Klasik

Didalam melakukan pengujian regresi, terlebih dahulu harus dilakukan pengujian asumsi klasik yang berguna untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi ketentuan dalam regresi. Pengujian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data dikatakan baik jika mempunyai pola seperti distribusi normal. Menurut Imam (2007) uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilakukan untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini adalah jika nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 berarti variabel dinyatakan terdistribusi normal, dan begitu pula sebaliknya jika angka signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji *Multikolonieritas* ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model yang digunakan. Menurut Imam (2007), *multikolonieritas* berarti situasi dimana dua variabel atau lebih bisa sangat berhubungan linier. *Multikolonieritas* dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance Inflation Factor (VIF)*. *tolerance value* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Rumus *Variance Inflation Factors VIF* (Gujarati, 2003:363) adalah sebagai berikut:

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *Multikolonieritas* adalah nilai *tolerance value* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Imam, 2007).

c. Uji Autokorelasi

Uji *Autokorelasi* bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2009). Uji *autokorelasi* dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah (di), maka koefisien autokorelasi lebih dari nol berarti ada autokorelasi positif.

3. Bila nilai DW lebih dari pada (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot antara variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dasar analisisnya adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

3.3.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007:29). Dalam penelitian ini di gunakan SPSS dalam menganalisis uji deskriptif.

Prosentase metode analisis deskriptif menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\% = (n/N) \times 100\%$$

Keterangan :

n : jumlah skor jawaban responden

N : jumlah skor jawaban ideal

% : tingkat persentase

Kemudian disusun kriteria sebagai berikut:

1. % terendah (% r) = (1:5 x 100%) = 20%
2. % tertinggi (% t) = (5:5 x 100%) = 100%
3. Jarak = 100% - 20% = 80%
4. Banyak kelas = 5 Kelas
5. Interval kriteria = 80% : 5 = 16%

Menentukan nilai interval:

Tabel 2
Kriteria Nilai Interval

Interval Persentase	Kriteria
84% < % Skor < 100%	Sangat Baik
68% < % Skor < 84%	Baik
52% < % Skor < 68%	Cukup Baik
36% < % Skor < 52%	Tidak Baik
20% < % Skor < 36%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sudjana (2005:47)

3.3.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas (independ) terhadap variabel terikat (dependend) digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali 2007:174).

Persamaan structural sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = b_1 \text{CSR} + b_2 \text{Kepuasan Konsumen} + \varepsilon$$

Keterangan:

b_1, b_2 = Koefisien jalur

ε = *Epsilon* (pengaruh faktor lain)

3.3.5. Uji Hipotesis individual (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Statistik t dihitung dari formula sebagai berikut (Agus, 2001):

$$t_k = \frac{b_k}{S_{hk}}$$

Dimana: b_k adalah koefisien regresi ke k

$$S_{bk} = \frac{S_{y.123..k}}{(\sum x^2 k) - (1 - R_1^2)}$$

Kriteria penerimaan hipotesis

1. Jika $\text{sig.} < 0,05$, $t_{\text{hit}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $\text{sig.} \geq 0,05$, $t_{\text{hit}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.3.6. Pengujian Secara Simultan (Uji F).

Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$F = \left(\frac{(n - m - 1)}{m} \right) \left(\frac{R^2}{1 - R} \right)$$

Sugiyono (2010; 286)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Ukuran sampel

m = Banyaknya variabel independen

Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Semua $\beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh positif CSR dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H_a : Ada $\beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh positif CSR dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Nilai F dari hasil penghitungan diatas kemudian diperbandingkan dengan F_{tabel} atau F yang diperoleh dengan mempergunakan tingkat risiko atau *significance* 5% dan *degree of freedom* pembilang dan penyebut, yaitu $V_1 = m$ dan $V_2 = (n-m-1)$ dimana kriteria yang digunakan adalah:

a. jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima berarti:

Asumsi bila terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan sebagai tidak adanya pengaruh signifikan dari CSR dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen.

b. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti:

Asumsi bila terjadi penolakan H_0 , maka dapat diartikan sebagai adanya pengaruh signifikan dari CSR dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen.

3.3.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi yang diterangkan oleh variabel bebas dalam model terhadap variabel terikatnya, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, formulasi model yang keliru dan kesalahan eksperimen. Rumus yang dapat digunakan menurut Gujarati (2007) adalah :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ESS = *Explain sum square* (jumlah kuadrat yang diterangkan)

TSS = *Total sum square* (jumlah total kuadrat)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1.1. Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dilakukan terhadap responden penelitian untuk mengetahui karakteristik responden. Identitas responden yang diungkap dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Berikut gambaran umum identitas responden dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	46,3
Perempuan	36	53,7
Jumlah	67	100

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 58.

2. Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut:

Tabel 4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< = 20 tahun	9	13,4
21 – 30 tahun	19	28,4
31 – 40 tahun	17	25,4
41 - 50 tahun	11	16,4
51 – 60 tahun	8	11,9
> 60 tahun	3	4,5
Jumlah	67	100

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 4 di atas tampak bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah antara usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 19 responden (28,4 %) dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia di atas 60 tahun yaitu sebanyak 3 orang responden (4,5 %).

3. Deskripsi Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang pendidikan responden sebagai berikut:

Tabel 5
Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	3	4,5
SMP	7	10,4
SMA	25	37,3
Diploma	18	26,9
Sarjana	14	20,9
Jumlah	67	100

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mempunyai tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 25 responden (37,5%) dan yang paling sedikit adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 3 responden (4,5%).

1.2.Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis jawaban responden pada setiap pertanyaan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh jawaban responden atas pertanyaan pada kuesioner. Analisis deskriptif juga untuk mengetahui berapa besar persentase jawaban responden pada setiap alternative jawaban yang ada.

Tabel 6
Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	Penerapan CSR	67	2877	3575	80,76%	Baik
2.	Kepuasan Konsumen	67	1358	1675	81,07%	Baik
3.	Loyalitas Konsumen	67	1548	2010	77,02%	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2015

Variabel ikatan keuangan diukur dengan 5 (lima) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Berdasarkan tabel 6 menunjukkan variabel penerapan CSR memperoleh presentase sebesar 80,76 %. Presentase tersebut berada pada interval antara 68%-84% maka dapat dikatakan bahwa variabel penerapan CSR dapat dikategorikan baik. Variabel kepuasan konsumen memperoleh presentase sebesar 81,07 %. Presentase tersebut berada pada interval antara 68%-84% maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dikategorikan baik. Sedangkan variabel loyalitas konsumen memperoleh presentase sebesar 77,02 %. Presentase tersebut berada pada interval antara 68%-84% maka dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dikategorikan baik.

1.3. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Dengan menggunakan 67 responden sebagai sampel untuk uji validitas yang kemudian diolah maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	82.2836	289.630	.907	.	.986
VAR00002	82.4328	288.976	.839	.	.986
VAR00003	82.2985	288.122	.931	.	.985
VAR00004	82.4179	290.429	.859	.	.986
VAR00005	82.3134	287.279	.916	.	.986
VAR00006	82.2388	288.306	.878	.	.986
VAR00007	82.2836	287.327	.932	.	.985
VAR00008	83.3582	308.324	.404	.	.988
VAR00009	82.2687	287.290	.960	.	.985
VAR00010	82.2687	286.927	.937	.	.985
VAR00011	82.3433	286.138	.907	.	.986
VAR00012	82.2985	288.576	.866	.	.986
VAR00013	82.3134	288.915	.863	.	.986
VAR00014	82.2090	287.350	.912	.	.986
VAR00015	82.1940	287.098	.947	.	.985
VAR00016	82.2836	287.327	.932	.	.985
VAR00017	82.2239	287.995	.866	.	.986
VAR00018	82.2985	287.394	.955	.	.985
VAR00019	82.2985	286.607	.946	.	.985
VAR00020	82.2985	287.031	.932	.	.985
VAR00021	82.2985	287.879	.921	.	.986
VAR00022	83.3582	309.506	.366	.	.988

Dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation dapat diambil kesimpulan dari olahan data dari 67 responden untuk uji validitas adalah:

- Pertanyaan CSR 11 item memiliki r hitung di atas r tabel (0,2181) maka pertanyaan CSR valid.
- Pertanyaan Kepuasan konsumen 5 item memiliki r hitung di atas r tabel (0,2075) maka pertanyaan kepuasan konsumen valid.

- Pertanyaan loyalitas 6 item memiliki r hitung di atas r tabel (0,2091) maka pertanyaan loyalitas valid.

b. Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan 67 responden sebagai sampel untuk uji reabilitas yang kemudian diolah maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.986	.985	22

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,985 dimana lebih besar dari 0,6 maka semua pernyataan dinyatakan reliable.

1.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas dengan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0 dengan hasil sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CSR	KEPUASAN	LOYALITAS
N		67	67	67
Normal Parameters ^a	Mean	30.1700	13.9606	16.1910
	Std. Deviation	8.87882	4.28422	4.66728
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.154	.126
	Positive	.096	.127	.104
	Negative	-.120	-.154	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		.986	1.261	1.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.286	.083	.235

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian dengan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa:

1. Untuk variable CSR sebesar 0,286 maka lebih besar dari 0,05 sehingga Variabel CSR berdistribusi normal.
2. Untuk Variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,083 maka lebih besar dari 0,05 sehingga Variabel Kepuasan Konsumen berdistribusi Normal.
3. Untuk Variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,235 maka lebih besar dari 0,05 sehingga Variabel Loyalitas Konsumen berdistribusi Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini uji *multikolinieritas* dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance Inflation Factor (VIF)*. Uji *multikolinieritas* dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0 dengan hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.548	.357		1.534	.130	-.166	1.261					
CSR	.416	.033	.792	12.506	.000	.350	.483	.983	.842	.270	.116	8.607
KEPUASAN	.221	.069	.203	3.197	.002	.083	.358	.947	.371	.069	.116	8.607

a. Dependent Variable: LOYALITAS

c. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini uji *autokorelasi* dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Watson (DW test). Uji *autokorelasi* dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0 dengan hasil sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.985 ^a	.970	.969	.81865	.970	1040.618	2	64	.000	1.838

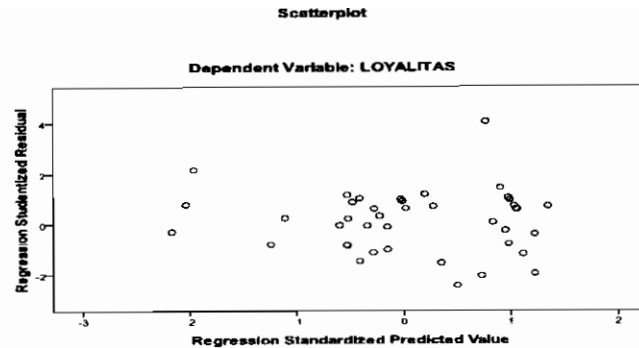
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, CSR

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari hasil pengujian dengan cara uji Durbin-Watson(DW) diperoleh angka sebesar 1,838 ini terletak di daerah *no Autokorelasi* maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak ada korelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* yaitu melihat grafik plot antara variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Uji *heteroskedastisitas* dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0 dengan hasil sebagai berikut:



Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pencaran data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik *heteroskedastisitas*.

1.5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi parameter individual (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh Penerapan CSR (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap Loyalitas (Y) secara parsial. Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable penerapan CSR dan Kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen Aqua. Hasil analisis statistic uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.548	.357		1.534	.130
CSR	.416	.033	.792	12.506	.000
KEPUASAN	.221	.069	.203	3.197	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variable-variabel dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,548 + 0,416 X_1 + 0,221 X_2 + e_1$$

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual penerapan CSR menunjukkan nilai *unstandardized coefficients* beta sebesar 0,416 dan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, maka H_1 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variable penerapan CSR berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian individual kepuasan konsumen menunjukkan nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,221 dan menunjukkan nilai signifikansi $0,002 < 0,005$, maka H_2 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji signifikansi parameter simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1394.819	2	697.410	1040.618	.000 ^a
Residual	42.892	64	.670		
Total	1437.711	66			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, CSR

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan pengujian SPSS parameter simultan, diperoleh hasil pengujian simultan penerapan CSR dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai $F = 1.040,618$ dan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, maka H_1 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variable penerapan CSR dan kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi model 1 (satu) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable penerapan CSR (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) secara keseluruhan dalam menjelaskan variable Loyalitas (Y). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.985 ^a	.970	.969	.81865	.970	1040.618	2	64	.000	1.838

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, CSR

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya *R square* adalah 0,970 atau 97%. Variabel Loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh penerapan CSR dan Kepuasan Konsumen sebesar 97% dan 3% sisanya dijelaskan oleh variable lain di luar model.

1.5.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variable bebas (*independent*) terhadap variable terikat (*dependent*).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.548	.357		1.534	.130
CSR	.416	.033	.792	12.506	.000
KEPUASAN	.221	.069	.203	3.197	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data primer diolah, 2015

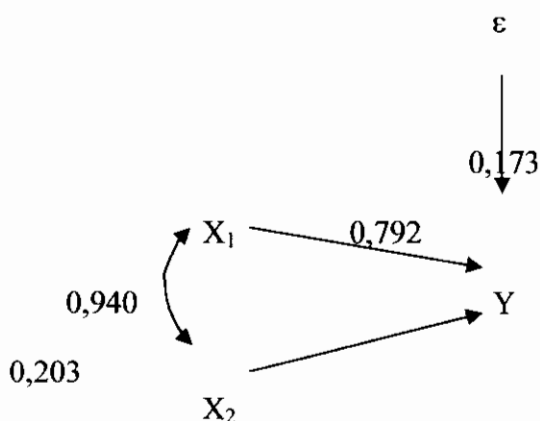
Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* variable penerapan CSR sebesar 0,792 merupakan nilai path atau jalur P1. Nilai *standardized coefficients beta* variable kepuasan konsumen sebesar 0,203 merupakan nilai path atau jalur P2.

Berdasarkan uji R^2 diperoleh nilai $e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,970} = 0,173$. Pengaruh kausal empiris antara variabel penerapan CSR (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat digambarkan melalui persamaan struktural, yaitu :

$$\text{Loyalitas konsumen} = 0,792 \text{ CSR} + 0,203 \text{ Kepuasan konsumen} + 0,173 \text{ } \epsilon$$

Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2

Hasil dari gambar di atas dijelaskan pada tabel beriku ini :

Model	<i>Standardized coefficients beta</i>	t	Sign.	R ²
Persamaan struktural (X ₁ , X ₂ ke Y)				
X ₁ = P1X ₁ Y	0,792	12,506	0,000	0,970
X ₂ = P2X ₂ Y	0,203	3,197	0,002	

Sumber : Data primer diolah, 2015

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variable *exogenous* terhadap variable *endogeneous*. Berdasarkan model ini hanya ada pengaruh langsung saja yaitu :

Pengaruh langsung dari X₁ terhadap Y = (0,792)(0,983)= 0,779

Pengaruh langsung dari X₂ terhadap Y = (0,203)(0,947)= 0,192

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan CSR berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CSR memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen Aqua. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan.Di samping itu sebagian responden menyatakan bahwa loyal menggunakan produk Aqua karena selain merupakan pionir dari air minum kemasan, Aqua juga selalu melakukan penelitian dan penelitian terhadap produknya yaitu dengan memperhatikan lingkungan disekitar pabriknya.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CSR merupakan salah satu penentu loyalitas karena penerapan CSR yang baik akan menciptakan, mempertahankan loyalitas konsumen. Jadi semakin baik penerapan CSR yang diterapkan perusahaan maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen Aqua.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010) dimana penerapan CSR mempengaruhi Loyalitas konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan CSR berdampak positif secara langsung terhadap loyalitas.

b. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen Aqua. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Di samping itu sebagian responden menyatakan bahwa loyal menggunakan produk Aqua karena produknya didapat dengan mudah, karena produk Aqua dijual di Supermarket yang besar sampai ke warung-warung kecil di pinggir jalan juga sampai ke pelosok-pelosok.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheng dan Liu (2010), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi dan pemenuhan memiliki efek positif pada

kepuasan konsumen, pemenuhan, dan privasi memiliki efek positif pada loyalitas konsumen.

c. Pengaruh Penerapan CSR dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CSR dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen Aqua. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Di samping itu sebagian responden menyatakan bahwa loyal menggunakan produk Aqua karena selain merupakan perusahaan yang sudah lama berdirinya, dimana perusahaan tersebut sangat memperhatikan lingkungan sekitar perusahaan. Produk dari air minum kemasan Aqua dengan mudah dapat diperoleh dimana saja sampai ke pelosok wilayah Indonesia, sehingga konsumen sangat puas terhadap produk Aqua.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa Program CSR dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan yang setia karena mereka merasa puas (Luo dan Bhattacharya, 2006; Marin et, al, 2009). Dengan kata lain, penelitian menunjukkan bahwa inisiatif CSR mendorong pelanggan untuk mengembangkan rasa afektif, hubungan emosional kepada perusahaan (Marin et, al, 2009), yang ternyata dalam kepuasan ditingkatkan (Bhattacharya dan Sen, 2003). Kemudian di dalam penelitian yang dilakukan oleh Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010) di mana CSR mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam persepsi tentang keadilan harga, kualitas layanan, kualitas jatingan, dan kekhawatiran privasi akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menyebabkan loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Penerapan CSR berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas Konsumen Aqua di Kota Bandung. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi penerapan CSR yang diterapkan, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila penerapan CSR yang diterapkan semakin rendah, maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya penerapan CSR yang optimal, loyalitas konsumen akan tercipta dengan sendirinya.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas Konsumen Aqua di Kota Bandung. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin besar kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila kepuasan konsumen yang semakin rendah, maka loyalitas konsumen juga akan menurun.
3. Penerapan CSR dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas Konsumen Aqua di Kota Bandung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Bagi Aqua diharapkan agar meningkatkan penerapan CSR yaitu dengan memperhatikan lingkungan perusahaan dengan memperhatikan lingkungan berkelanjutan, konsumen Aqua semakin puas dengan pelayanan produknya sehingga konsumen akan tetap loyal dalam mengkonsumsi Aqua.
2. Bagi penelitian selanjutnya mengingat secara teori penerapan CSR, kepercayaan konsumen, kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu disarankan untuk dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan kepercayaan konsumen, dan menggunakan alat analisis yang lain yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono.(2011). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Andreas Lako. (2011). *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management(Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Chrysanti Hasibuan & Sedyono.“Etika Bisnis, *Corporate Social Responsibility*(CSR), dan PPM”. Diambil dari:<http://goodcsr.wordpress.com/about/etikabisnis-corporate-social-responsibility-csr-dan-ppm/>, pada tanggal 5 desember 2015
- Djarwanto. (1982). *Statistik Sosial Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Garrison, R.H., Noreen, E.W. & Brewer P.C. (2007). *Managerial Accounting (Akuntansi Manajerial)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W. & Ebert, Ronald J. (2007). *Pengantar Bisnis edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Hansen, D.R. & Mowen, M.M. (2006). *Management Accounting (Akuntansi Manajemen)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein Umar. (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Undip.
- Kaplan, Robert S. & Norton, David P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action Hardcover*. Boston: Harvard BusinessSchool Press.
- Kartika Imasari & Ika Gunawan.(2010). “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Evaluasi Perusahaan(Studi pada *The Body Shop Bandung*)”.*Penelitian Universitas Kristen Maranatha Bandung*. Bandung: Fokus Ekonomi.
- Kementrian Perdagangan. (2014). “Perkembangan Ekspor NonMigas (Komoditi)Periode : 2009-2014”. Diambil dari:<http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/indonesia->

exportimport/growth-of-non-oil-and-gas-export-commodity, pada tanggal 22 Desember 2015

- Makna Ani, M. & Rahmat Hidayat (2008). "Pentingnya Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada Masyarakat Indonesia". Diambil dari: <http://mamrh.wordpress.com/2008/07/21/53/>, pada tanggal 5 Desember 2015
- Mulyadi Nitisusastro. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Nor Hadi. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurdizal M.R., Asep Efendi & Emir Wicaksana. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Oktavio Nugrayasa. (2014). "Ketika Produk Impor Membanjiri Pasar Indonesia". Diambil dari: <http://www.setkab.go.id/mobile/artikel-11655ketika-produk-impor-membanjiri-pasar-indonesia.html> , pada tanggal 22 Desember 2015
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. United States: Free Press.
- Rizki Ramadhani. (2011). "Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra dan Loyalitas Konsumen PT INDOSIAR VISUALMANDIRI Tbk". *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour* 8. New Jersey: Pearson Education Inc. *u*
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharyadi Purwanto. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taufiq Rahman D. et. al. (2000). *Panduan Belajar Sosiologi*. Jakarta: Yudhistira.
- Wulansari Budiastuti. (2012). "Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Mengenai Kegiatan "Lifebuoy Berbagi Sehat" PT. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara)". *Tesis*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Wibisono Yusuf. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.