PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP LOYALITAS SISWA LBB GANESHA OPERATION BLITAR KOTA TAHUN 2015

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen

OLEH :

SELVI NOVITA SARI
NPM: 12.1.02.02.0173

FAKULTAS EKONOMI (FE)

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UN PGRI KEDIRI

2016

Skripsi oleh:

SELVI NOVITA SARI
NPM: 12.1.02.02.0173

Judul:

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP LOYALITAS SISWA LBB GANESHA OPERATION BLITAR KOTA TAHUN 2016

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 22 Juli 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Ema Nurzainul H., S.E., M.M	Gesty Ernestivita, S.S., M.M.
NIDN. 0727127801	NIDN. 0720059101

Skripsi oleh:

SELVI NOVITA SARI
NPM: 12.1.02.02.0173

Judul:

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP LOYALITAS SISWA LBB GANESHA OPERATION BLITAR KOTA TAHUN 2016

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 9 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia penguji:

1. Ketua : Ema Nurzainul H., S.E., M.M.
2. Penguji I : Bambang Agus S., S.IP., M.M.
3. Penguji II : Gesty Ernertivita, S.S., M.M.

Mengetahui, 9 Agustus 2016
Dekan Fakultas Ekonomi,

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI FAKULTAS EKONOMI

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Selvi Novita Sari

Jenis kelamin : Perempuan

NPM : 12.1.02.02.0173

Fakultas/Program Studi: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 21 Juli 2016

Yang menyatakan,

SELVI NOVITA SARI
12.1.02.02.0173

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Mengalah bukan berarti kalah tapi tak selamanya harus mengalah,
maka peganglah dengan teguh pendirianmu apabila
hati nuranimu mengatakan bahwa hal itu pantas untuk dipertahankan.
Kegagalan adalah hal biasa. Kegagalan bukan berarti Tuhan menghukum-mu
namun Tuhan hanyamengarahkanmu kembali.

Persembahan:

Skripsi ini aku persembahkan untuk :
Keluarga besarku yang tercinta
Sahabat dan Teman – teman Manajemen angkatan 2012
yang telah memberikan kenangan semasa dikampus yang tidak dapat aku lupakan
selama hidupku.

ABSTRAK

Selvi Novita Sari: Pengaruh *Corporate Social Responsibilty* terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota Tahun 2016, Skripsi, Manajemen, FE UN PGRI Kediri, 2016.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility*, tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, tanggung jawab filantropis, loyalitas siswa.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh program CSR yang dilakukan pada Ganesha Operation kurang memberikan dampak bagi perusahaan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* yang meliputi *Economic Responsibility* (tanggung jawab ekonomis), *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal), *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis), dan *Philanthropic Responsibility* (tanggung jawab filantropis) terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2016.

Populasi dalam penelitian ini sejumlah 795 orang siswa dan sampel yang diambil sebanyak 90 orang siswa secara *incidental sampling* menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F dengan program SPSS versi 20.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, dan tanggung jawab etis berpengaruh terhadap loyalitas siswa, sedangkan tanggung jawab filantropis tidak berpengaruh terhadap loyaltas siswa. Secara parsial, tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis berpengaruh terhadap loyalitas siswa.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulilah saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahamat dan hidayah-nya, sehingga proposal skripsi yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2015 dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan.

Banyak kesulitan yang dialami selama penyusunan proposal skripsi ini, tetapi berkata bantuan berbagai pihak kesulitan ini dapat diatasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Sulistiono, M. Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Subagyo, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dan Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dengan sabar
4. Gesty Ernestivita, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi
5. Kedua orang tua dan semua keluarga saya yang memberikan dukungan, nasehat, dan semangat demi lancarnya pendidikan yang saya tempuh
6. Teman-teman mahasiswa khususnya program studi Manajemen yang telah membantu dalam memberikan semangat dan motivasi
7. Semua pihak yang telah membantu saya demi lancarnya skripsi ini.

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun. Walaupun penulisan skripsi ini sedehana, semoga skripsi ini bermanfaat bagi saya dan pembaca.

Kediri, 21 Juli 2016

SELVI NOVITA SARI
NPM. 12.1.02.02.0173

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PERNYATAAN iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

BAB I : PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Pembatasan Masalah 6

D. Rumusan Masalah 6

E. Tujuan Penelitian 7

F. Manfaat Penelitian 8

BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS 10

A. Kajian Teori 10

1. Loyalitas Pelanggan 10

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan 10

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan 12
c. Prespektif Loyalitas Pelanggan 12
d. Manfaat Loyalitas Pelanggan 13
e. Tahapan Loyalitas Pelanggan 16
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR)..... 17
a. Pengertian CSR 17
b. Dimensi CSR..... 19
c. Lingkup CSR..... 23
d. Bentuk Implementasi CSR..... 25
e. Dampak CSR..... 26
f. Undang-Undang tentang CSR..... 26
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 29
C. Kerangka Berpikir..... 34
D. Kerangka Konseptual 37
E. Hipotesis..... 38
BAB III : METODE PENELITIAN 40
A. Identifikasi Variabel Penelitian..... 40
1. Variabel Terikat..... 40
2. Variabel Bebas..... 41
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian 43
1. Pendekatan Penelitian..... 43
2. Teknik Penelitian..... 43
C. Tempat dan Waktu Penelitian 44

1. Tempat Penelitian 44
2. Waktu Penelitian..... 44
D. Populasi dan Sampel 44
1. Populasi 44
2. Sampel 45
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data 46
1. Pengembangan Instrumen..... 46
2. Validasi Instrumen..... 48
a. Uji Validitas 48
b. Uji Realibitas 50
3. Langkah-langkah pengumpulan data 51
F. Teknik Analisis Data..... 52
1. Uji Asumsi Klasik 52
a. Uji Normalitas..... 52
b. Uji Multikolinearitas 53
c. Uji Heteroskedastisitas..... 53
d. Uji Autokorelasi 54
2. Analisis Regresi Linear Berganda 54
3. Analisis Koefisien Determinasi 55
4. Uji Hipotesis 56
a. Uji t (parsial) 56
b. Uji F (simultan).....56

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian 59

B. Deskripsi Karakteristik Responden 62

C. Deskripsi Data Variabel..... 64

D. Analisis Data..... 70

1. Hasil Analisis dan Interpretasi.....70

2. Pengujian Hipotesis 76

E. Pembahasan 79

BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN..... 82

A. Simpulan 82

B. Implikasi 83

C. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Manfaat loyalitas pelanggan 13

Tael 2.2 Matrik penelitian terdahulu 32

Tabel 3.1 Indikator variabel dan skala pengukuran 49

Tabel 3.2 Hasil uji validitas 51

Tabel 3.3 Hasil uji reabilitas 52

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....63

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan 64

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan lama belajar 64

Tabel 4.4 Tanggapan responden tentang tanggung jawab ekonomis.....65

Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang tanggung jawab legal 66

Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang tanggung jawab etis.....67

Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang tanggung jawab filantropis.....69

Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang loyalitas siswa 70

Tabel 4.9 Hasil *One-Sample Kolmogrof Smirnov Test* 74

Tabel 4.10 Hasil uji multikolinearitas.....74

Tabel 4.11 Hasil uji autokorelasi 76

Tabel 4.12 Hasil analisis linear berganda 77

Tabel 4.13 Hasil koefisien determinasi.....78

Tabel 4.14 Hasil uji t (parsial).....79

Tabel 4.15 Hasil uji F (simultan) 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan jumlah siswa.....5

Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....37

Gambar 4.1 Hasil uji normalitas 73

Gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas 75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jasa pendidikan bimbingan belajar saat ini sangat diminati oleh para konsumen, konsumen dalam hal ini adalah siswa yang mengikuti bimbingan belajar yang dikarenakan adanya penerapan standar nilai dan tingkat persaingan dalam peningkatan prestasi belajar. Pada dasarnya pengelolaan lembaga pendidikan harus mempunyai jenis, misalnya lembaga pendidikan bimbingan dan konsultasi belajar, lembaga pendidikan komputer, dan lain-lain. Dalam kondisi yang seperti ini biasa dikenal dengan sebagai "*greast leap forward"* yaitu "kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa" Nasution (2010: 1).

Menurut Aprilisa dalam Hanaviyah (2010: 3) menyatakan dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses pembelajaran, banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menyediakan jasa kursus. Maka dari itu hal ini memberikan ide bagi sebagian orang untuk membuat usaha yang kelak disebut Lembaga Bimbingan Belajar atau LBB. Keberadaan industri jasa pendidikan khususnya LBB mendapat tempat tersendiri dikalangan masyarakat terutama orang tua yang memiliki anak pelajar. Mereka mempunyai harapan bahwa setiap mengikuti bimbingan belajar, prestasi akademis mereka akan meningkat dan dapat memiliki bekal yang lebih baik untuk melanjutkan ke jenjang yang

lebih tinggi. Secara tidak langsung kondisi seperti ini dapat meningkatkan persaingan di antara lembaga pendidikan sejenis dalam hal menawarkan produk yang terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Semakin banyaknya perusahaan yang ada saat ini tentu akan menimbulkan suatu persaingan bisnis antar masing-masing perusahaan. Hal ini tentunya akan menjadikan persaingan antar perusahaan tentunya akan semakin ketat. Persaingan antar perusahaan saat ini tidak lagi hanya terfokus dalam penjualan atau menarik perhatian konsumen saja, melainkan sudah menyebar ke berbagai sektor lainnya. Menurut Cheshore dalam Otto (2014: 162) mengatakan dulu orang menganggap tujuan utama pemasaran ialah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, tetapi tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas. Alasannya dengan memiliki basis pelanggan yang loyal, sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan karena pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang.

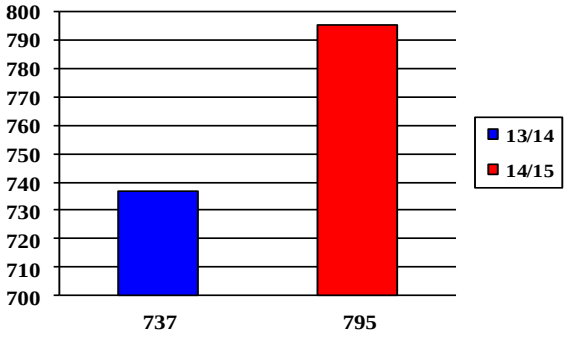
Menurut Palupi dalam Tjiptono (2007: 387) loyalitas dimaknai sebagai Kesetian di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari perusahaan saat ini. Bagi perusahaan, kesetiaan pelanggan menjadi barometer kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun diberi iming-iming atau mendapat godaan menggiurkan sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen berlangsung.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wichai (2010) menyatakan tidak hanya dituntut mencari keuntungan/laba semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial di masyarakat melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk mempertahankan pelanggan dan membuatnya loyal. Menurut Effendi (2009: 97) dalam era globalisasi, kesadaran akan penerapan CSR menjadi penting seiiring dengan maraknya kepedulian masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan. Dari segi ekonomi, memang perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Tetapi dalam aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya melalui program CSR. Menurut Kartini (2008: 18) mengatakan bahwa kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Menurut Rudito (2013: 97) perkembangan masyarakat dengan aktifitasnya pada masa sekarang ini yang semakin mengglobal, dan ini dijembatani oleh adanya arus informasi dan komunikasi yang telah mencapai keadaan tanpa batas (*borderless*). Dalam kaitan ini, semua bentuk masyarakat yang terwakili sebagai bentuk Negara akan semakin saling membutuhkan sebagai satu satuan system yang fungsional.

Menurut Richard (2010: 189) tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan nilai yang dianut perusahaan terhadap masyarakat. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Dengan CSR berarti

perusahaan harus bertanggung jawab atas operasinya yang berdampak buruk pada masyarakat, komunitas dan lingkungannya. Namun sebaliknya juga, harus memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar.

Demikian halnya dengan Ganesha Operation yang merupakan salah satu lembaga bimbel industri jasa yang mempunyai potensi besar untuk tetap berkembang dan bersaing dengan lembaga lainnya. Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Unit Kota Blitar yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan bimbingan belajar yang berdiri sejak tahun 2008. Dalam menjaring konsumennya untuk melakukan penggunaan jasa, salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan penemuan-penemuan khusus berupa rumus-rumus sakti yang dapat menyelesaikan soal secara kilat dan akurat dengan motto "*The King of the Fastest Solution*" serta telah menerapkan program CSR seperti pemberian beasiswa peraih nilai Ujian Akhir Nasional (UAN) tertinggi baik di tingkat kabupaten maupun di tingkat provinsi, pemberian santuan anak yatim piatu di panti asuhan terdekat, menjadi sponsor di *event-event* sekolah dll. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas siswa untuk keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Terbukti dengan melakukan CSR dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mendapatkan *topbrand* dalam kategori bimbingan belajar dengan jumlah TBI (*Top Brand Index*) sebesar 31,2% di tahun 2015 (sumber: www.topbrand-award.com) Berikut ini perbandingan jumlah siswa dari tahun ajaran 2013/2014 ke 2014/2015 untuk daerah Blitar Kota yang tercantum pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Perbandingan jumlah siswa
Sumber: Ganesha Operation, 2016

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2015".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasikan masalah yang ada di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation sebagai berikut:

1. Tidak hanya pelayanan yang memuaskan yang dibutuhkan untuk dapat bisa bertahan menjadi pelanggan setia.
2. CSR yang dilakukan dianggap kurang memberikan dampak bagi LBB Ganesha Operation.
3. Pihak LBB Ganesha Operation kurang bisa fokus dalam CSR yang dilakukan karena terlalu berambisi mencari laba.

C. Batasan Masalah

Luasnya penelitian yang akan ditulis peneliti maka peneliti membatasi masalah penelitian pada aspek pengaruh *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota. Permasalahan ini dibatasi dengan: 1) program CSR yang akan difokuskan dan yang dianggap kurang memberikan pengaruh dan perlu dioptimalkan bagi LBB Ganesha Operation 2) menjaga kelangsungan LBB Ganesha Operation melalui peningkatan loyalitas siswa.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *Economic Responsibility* (tanggung jawab ekonomis) terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2015?
2. Adakah pengaruh *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal) terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2015?
3. Adakah pengaruh *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis) terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2015?
4. Adakah pengaruh *Philanthropic Responsibility* (tanggung jawab filantropis) terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2015?
5. Adakah pengaruh simultan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang meliputi *Economic Responsibility* (tanggung jawab ekonomis), *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal), *Ethical Responsibility* (tanggung

jawab etis), dan *Philanthropic Responsibility* (tanggung jawab filantropis) terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2015?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Economic Responsibility* (tanggung jawab ekonomis) terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2015.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal) terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2015.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis) terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2015.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Philanthropic Responsibility* (tanggung jawab filantropis) terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2015.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* yang meliputi *Economic Responsibility* (tanggung jawab ekonomis), *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal), *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis), dan *Philanthripic Responsibility*

(tanggung jawab filantropis) terhadap Loyalitas Siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota tahun 2015.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan pada umumnya dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan pelayanan, sehingga keluhan dari pelanggan dan masyarakat berkurang.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan

      1) Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
      2) Perusahaan dapat mengetahui persepsi pelanggan terhadap strategi CSR yang diberikan perusahaan.

   b. Bagi penulis

      1) Sebagai langkah awal bagi penulis untuk mengembangkkan dan menerapkan pengetahuan berupa teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.

2) Menambah pengetahuan mengenai masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai masukan untuk mengahadapi persoalan dalam praktek.

c. Bagi pihak lain

1) Sebagai bahan perbandingan, referensi, ataupun landasan serta bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

2) Sebagai bahan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Orientasi pemasaran masa depan terjadi pergeran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan komtemporer. Pedekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan riset pasar. Sementara pendekatan kontemporer menekankan pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan *zero defection customer* (kesesuaian terhadap pelanggan) Otto (2014: 161).

Menurut Lupiyoadi (2009: 98) signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Dulu hubungan produsen dengan konsumen cenderung berpola transaksional saja. Perusahaan hanya berorientasi jangka pendek, yakni bagaimana mensukseskan transaksi dan mendapatkan keuntungan dari setiap transaksi yang terjadi, biasanya ditempuh dengan cara memperkuat faktor *brand* dan *value* untuk merangsang terjadinya pembelian. Begitu pula soal kepuasaan pelanggan, hanya dilihat pada saat transaksi berlangsung. Hal ini menyebabkan perusahaan hanya berkutat dengan bagaimana memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dari waktu ke waktu, tanpa bisa berpikir

dalam kerangka jangka panjang. Demi mendapatkan loyalitas pelanggan, pendekatan pemasaran yang harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk program pemasaran yang *customized*, terutama dengan menempatkan pelanggan menjadi pusat semua aktivitas pemasaran.

Saat ini, loyalitas pelanggan menjadi pemikiran banyak perusahaan karena efeknya sangat yang sangat besar bagi kelangsungan usaha. Menurut Swa dalam Otto (2014: 162) mengatakan bahwa rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Namun, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merk yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, hal ini merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia.

Loyalitas pelanggan diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran karena pelanggan loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual-beli merek, memperluas merek menciptakan *switching cost* bagi competitor, serta memperkuat *her gaining power* di hadapan para distributor. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Griffin dalam Foster (2008: 167) menyatakan bahwa:

> Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Kebaliknannya adalah semakin besar

kesenjangan antara tingkat harapan dengan yang dirasakan/diperoleh konsumen, semakin tinggi ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan.

Sedangkan Gremler dalam Foster (2008: 173) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tingkatan atau derajat yang ditampakkan oleh pelanggan dalam perilaku pembelian ulang, sikap positif terhadap penyedia pelayananan, dan kecenderungan untuk hanya menggunakan pelayanan dari perusahaan yang sama apabila kebutuhan untuk memperoleh pelayanan tersebut muncul. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin dalam Foster (2008: 174) antara lain:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)
2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase product linies*)
3) Mengajak orang lain (*refers others*)
4) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*immunity*)

c. Prespektif loyalitas pelanggan

Jenis-jenis prespektif loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2008: 76) adalah:

1) Perspektif behavioral (Stokastik)

Berdasarkan prespektif ini, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk (misalnya pasta gigi, kecap, maskapai penerbangan, dan sebagainya), bila ia membeli produk yang sama pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

2) Perspektif sikap (deterministik)

Prespektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja, namun itu lebih merupaka konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Riset-riset dalam aliran ini berusaha memahami, mengungkapakan dan mengidentifikasi faktor-faktor determinan tersebut.

3) Perspektif integrative

Ada empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang yaitu:

a) No Loyalty, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah.
b) *Spurious Loyalty (captive loyalty)*, yakni jika sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang nyang kuat.
c) *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.
d) *Loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau produsen tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

d. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Adapun manfaat-manfaat yang diperoleh perusahaan yang memilki pelanggan loyal, seperti pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan

No.	Manfaat yang diperoleh perusahaan	Peneliti/ahli:
1.	Hal yang fundamental bagi perusahaan untuk meningkatkan kemampulabaanya adalah menurunkan biaya, menaikkan nilai penjualan serta menekan kegagalan/cacat. Ketiganya secara	Allred (2000: 58)

	empirik dapat dilakukan sekaligus dengan program loyalitas pelanggan	
2.	Pelanggan yang loyal tidak ubahnya seperti sebuah asset bagi perusahaan dan berkontribusi langsung pada laba perusahaan	Doyle (1998: 44)
3.	Pembentukan loyalitas pelanggan berkecenderungan untuk berpengaruh terhadap tingginya durasi hubungan yang terbentuk, jumlah uang/anggaran yang dikeluarkan, dan jumlah frekuensi pelayanan yang terjadi	Gremler (1999: 280)
4.	Pelanggan loyal mampu meningkatkan laba melalui peningkatan pendapatan, penurunan biaya untuk memperoleh pelanggan, semakin rendahnya sensitivitas mereka terhadap harga yang ditawarkan, serta menurunnya biaya pelayanan kepada pelanggan yang telah cukup familiar dengan perusahaan selama ini	Hallowell (1996: 27)
5.	Pelanggan loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memilki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.	Johnston (2001: 63)
6.	Loyalitas pelanggan merupakan determinan paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang, di mana secara signifikan terlihat bahwa tingginya loyalitas pelanggan secara mampu menaikkan laba perusahaan.	Jones dan Sasser (1995), Reichheld dan Sasser (1990), Reichheld (1996) dan Woodruff (1997) dalam McDougall (2000: 392)
7.	Penelitian pada industria supermarket menunjukkan bahwa mempertahankan satu orang pelanggan yang setiap minggu membelanjakan 50 pounds pada suatu toko akan berakibat pada perolehan sebesar 1,3 juta pounds per tahun bagi toko tersebut.	Morris (1998 :1)
8.	Program loyalitas pelanggan terbukti mampu menjadi alat yang relative murah bagi perusahaan untuk memperoleh berbagai informasi dari para pelanggannya.	Palmer (2000: 55)
9.	Pelanggan yang loyal sangat rendah motivasinya untuk mencoba mencari alternatif dari	Raj (1985), Dick dan Basu

	perusahaan lain.	(1994), dalam Javalgi (1997: 167)
10.	Pelanggan yang loyal memilki motivasi untuk menekan berbagai pilihan alternatif menyangkut produk atau perusahaan lain.	Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam Peters (1997: 217)
11.	Efek dari loyalitas pelanggan berupa penyampaian dari mulut ke mulut, terbukti sebagai alat yang sangat efektif dalam membangkitkan hasrat pembelian pihak lain.	Swanson (2001: 196)
12.	Loyalitas pelanggan mendatangkan setidaknya lima manfaat, yaitu (1) mereka refatif "mudah" dipuaskan, (2) memiliki komitmen hubungan yang baik, (3) hasrat pembelian berulang, (4) hasrat untuk mereferensikan pada pihak lain, dan (5) resisten untuk pindah kepada produk dari perusahaan lain.	Timm (2001: 6)
13.	Semakin besarnya volume pembelian yang dibarengi dengan semakin rendahnya biaya penjualan dan distribusi, munculnya citra positif yang disampaikan dari mulut ke mulut serta anjuran kepada pihak lain, dan keamauan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi setara dengan nilai yang mereka peroleh.	Walker (1999: 283)
14.	Loyalitas pelanggan akan lebih mendekatkan perusahaan dengan para pelanggannya. Kedekatan ini akan mampu memberikan pengetahuan yang mendalm akan para pelanggannya, bagaimana cara mendapatkan dan melayaninya. Karena hanya dengan mengetahui cara memperoleh dan melayanilah, perusahaa dapat mengendalikan seluruh energy yang dimilki dengan sangant efektif untuk mempertahankannya.	Williams (1997: 263)
15.	Pelanggan loyal memiliki kecenderungan untuk mereferensikan pengalaman baiknya kepada pihak lain, memilki hasrat pembelian berulang, tidak terlalu sensitive terhadap harga dan menunjukkan perilaku complain yang bersifat positif.	Zeithaml (1996) dalam Bloemer (1999: 1086)

Sumber: Foster (2008: 175-177)

e. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Hill dalam Foster (2008: 179) yang diperkuat juga oleh Griffin yang menyatakan bahwa masing-masing tahap loyalitas pelanggan adalah:

1) *Suspect*: meliputisemua orang yang mungkin akan membeli barang / jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan serta barang dan jasa yang ditawarkan.
2) *Prospect*: adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan serta barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan tentang barang/jasa itu kepadanya.
3) *Disqualified Prospect*: merupakan *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4) *First Time Customer*: adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih merupakan pelanggan baru perusahaa.
5) *Repeat Customer*: adalah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk/jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk/jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6) *Client*: merupakan pelanggan yang membeli semua produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembelian dilakukan secara teratur. Hubungan mereka dengan perusahaan sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan daya tarik produk/jasa pesaing.
7) *Advocate*: seperti layaknya klien, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Di samping itu mereka juga memberikan rekomendasi tentang produk/jasa dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa perusahaan. *Advocates* membicarakan produk.jasa tersebut dan melakukan usaha pemasaran serta membawa pelangga baru untuk perusahaan.

2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perubahan industri yang ditandai dengan dorongan ekonomi dan sosial, munculnya teknologi baru, globalisasi, harapan baru dari para pekerja serta faktor-faktor yang berhubungan dengan isu-isu lingkungan hidup, persamaan hak, dan nilai-nilai etika yang menimbulkan konsep pemikiran *Corporate Social Responsibility* atau CSR. Menurut Kartini (2008: 18) pemikiran yang mendasari CSR yang sering dianggap inti dari Etika Bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (kepada pemegang saham atau *stakeholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakholders*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas, karena perusahaan tidak bisa hidup beroperasi dan memperoleh keuntungan tanpa bantuan pihak lain. Isu pelaksanaan CSR telah mengalami pergeseran dari kewajiban apa yang diharapkan oleh masyarakat untuk dilakukan perusahaan menjadi bagaimana perusahaan memberikan tanggapan terhadap berbagai isu social. Menurut Wibisono (2007: 2) pengertian CSR sebagai berikut:

> "Sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkanpada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas, dan lingkungan."

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan pengambilan keputusan perusahaan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika, dengan memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum dan menjunjung tinggi harkat manusia, masyarakat, dan lingkungan (Ernawan, 2011:160). Sedangkan menurut Untung (2014: 3) CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pembangunan ekonomi dari komunitas stempat atau masyarakat luas.

Secara umum *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan peningkatan kualitas mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati, memanfaatkan serta memelihara lingkungan hidup. Menurut Elkington (1997) dalam Susanto (2007:21) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (profit) masyarakat, khususnya mayarakat sekitar (people), serta lingkungan hidup (planet).

Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa CSR berbeda dengan *charity* atau sumbangan social. CSR harus dijalankan di atas suatu program dengan memperhatikan kebutuhan dan keberlanjutan program dalam jangka panjang. Sementara sumbangan sosial lebih bersifat sesaat dan berdampak sementara. Menurut Ernawan (2011: 164) memaknai konsep tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut:

> "Tanggung jawab perusahaan secara sosial tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan dana saja, tetapi konsepnya lebih luas dan tidak bersifat statis dan pasif. Dipandang dari segi etika, memang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak hanya sekadar menyangkut pengembangan komunitas (*community development*) ataupun sekadar kegiatan sosial (*charity*)."

b. Dimensi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1) *Economic Responsibility* (Tanggung jawab Ekonomis)

Menurut Josephus (2010: 299) dimensi tanggung jawab ekonomis atau *economic responsibility* menduduki tempat pertama. Penempatan tanggung jawab ekonomis sebagai dimensi pertama CSR terkait dengan tujuan yang paling hakiki dari setiap bisnis. Semua orang tidak ada orang yang ingin berbisnis untuk merugi. Sebuah perusahaan hanya dapat mewujudkan tanggung jawab lainnya, jika telah berhasil mewujudkan tujuan yang paling hakiki itu. Semuanya dengan sendirinya akan menimbulkan terjadinya peningkatan penghasilan bagi semua serta terciptanya perkembangan yang berkesinambungan.

Menurut Ernawan (2011: 165) mengartikan tanggung jawab ekonomi sebagai berikut:

> "Tanggung jawab ekonomi merujuk pada fungsi utama bisnis sebagai produser barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan menghasilkan laba yang dapat diterima, artinya laba yang dihasilkan harus sejalan dengan aturan dasar masyarakat. Masalah tanggung jawab merupakan hal yang dianggap paling krusial, karena tanpa adanya kelangsungan finansial tanggung jawab yang lain menjadi hal yang meragukan."

Tanggung jawab ekonomi yang paling ekstrimnya disebut "pandangan pemaksimalan keuntungan" maksudnya bahwa perusahaan harus berjalan di atas landasan yang berorientasikan keuntungan, dengan misi tunggalnya yaitu untuk meningkatkan keuntungannya selama perusahaan tersebut mengikuti aturan permainan Richard (2010: 189). Menurut Josephus (2010: 300) adapun indikator dalam dimensi ekonomi antara lain: pertumbuhan pendapatan, efisiensi biaya, pemanfaatan aktiva, efektifitas penghasilan, kepuasan bagi pemegang saham, terciptanya keuangan jangka panjang, pangsa pasar, retensi pelanggan, akuisisi pelanggan, kepuasan pelanggan, profitabilitas di pihak pelanggan, adanya inovasi, efektifitas operasional, efektifitas fungsi audit manajemen, peningktan penghasilan rumah tangga, peningkatan investasi dan eksim, serta pertumbuhan dan perkembangan yang bersinambungan.

2) *Legal Responsibility* (Tanggung Jawab Legal)

Umumya diakui bahwa perusahaan apapun tidak dapat melepaskan diri dari peraturan dan perundang-undangan Negara. Melalui peraturan dan perundang-undangannya, Negara mengatur semua bisnis mulai dari izin pendirian, operasi, dan tata cara penutupan perusahaan. Menurut Richard (2010: 189) tanggung jawab ini menentukan apa yang dianggap masyarakat sebagai sesuatu yang penting berhubungan dengan perilaku yang pantas

dilakukan oleh perusahaan. Josephus (2010: 301) mengatakan bahwa indikator untuk dimensi tanggung jawab legal merujuk kepada persoalan-persoalan pokok yuridis formal yang wajib ditaati oleh setiap perusahaan seperti kepatuhan terhadap peraturan perudang-undangan yang berlaku, persamaan perlakuan hukum, kesetaraan hak, dan tidak adanya diskriminasi.

3) *Ethical Responsibility* (Tanggung jawab Etis)

Menurut Josephus (2010: 302) tanggung jawab etis lebih berkaitan dengan aras olah nalar semua pihak yang terlibat aktif dalam sebuah korporasi. Ketika tujuan perusahaan dicapai, tentu saja dengan mematuhi semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan kebiasaan-kebiasaan yang dijunjung tinggi masyarakat. Tanggung jawab etis terdiri dari atas perilaku-perilaku yang tidak bisa ditempatkan ke dalam ranah hokum dan mungkin tidak berhubungan dengan kepentingan ekonomi perusahaan secara langsung seperti bertindak dengan kesetaraan, keadilan, dan ketidakberpihakkan, menhargai hak-hak individu, dan memberikan perlakuan yang berbeda terhadap setiap individu hanya jika berhubungan dengan tujuan dan tugas organisasi (Richard, 2010: 190). Josephus (2010: 303) mengatakan bahwa:

> "Pada dimensi etis, identik dengan "*doing what is right and good for everyone"* (melakukan apa yang benar dan baik bagi setiap orang)."

Adapun indikator dalam tanggung jawab ekonomis menurut Josephus (2010: 304) antara lain adil dalam setiap transaksi, menaati semua kontrak yang telah disepakati, melaksanakan semua tugas secara sadar, menerima dan melaksanakan semua tugas atas dasar kerelaan, menerima dan menganggap setiap tugas sebagai sarana pengembangan diri, dan menciptakan kenyamanan bagi *stakeholders*nya.

4) *Philanthropic Responsibility* (Tanggung jawab Filantropis)

Menurut Josephus (2010: 305) ini merupakan dimensi terakhir sekaligus yang tertinggi dari tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kata kunci untuk dimensi ini adalah *good will* atau kemauan baik. Kemauan baik itu hanya mungkin timbul dari pribadi-pribadi yang utuh dan seimbang karena telah berhasil membantinkan nilai-nilai luhur kehidupan dalam kesehatan hidup. Dengan kata lain, kemauan baik memedulikan orang lain tmibul jika penentu kebijakan korporatif telah menjadi pelaku moral. Secara kronologis, tanggung jawab filantropis muncul karena para pelaku bisnis kontemporer telah berhasil memaknai secra tepat arti keberhasilan bisnis mereka (dimensi ekonomis) dan berhasil memberikan jawaban yang persis mengapa usaha atau bisnis mereka harus selalu mengindahkan peraturan dan perundang-undangpan (dimensi legal) dalam sebuah refleksi kritis yang

memadai (dimensi etis). Tanggung jawab filantropis bersifat menyeluruh dan mengarah ke luar perusahaan (eksternal). Menurut Richard (2010: 190) tanggung jawab ini bersifat sukarela untuk memberikan kontribusi sosial yang tidak dimandatkan oleh ekonomi, hukum, atau etika. Josephus (2010: 307) mendifinisikan prinsip filantropis sebagai berkut:

> "Mereka tidak lagi hanya semata-mata memikirkan untuk melipat-gandakan keuntungan atas barang dan jasa yang dipasarkan (memberi sesuatu dengan harapan mendapatkannya kembali dalam bentuk lain yang lebih tinggi nilainya), melainkan juga mulai memberikan sesuatu kepada orang lain tanpa mengharapkannya kembali."

Indikator dari tanggung jawab filantropis menurut Josephus (2010: 307) antara lain: pendidikan, kesehatan, kemiskinan, pengembangan masyarakat, iklan layanan masyarakat, anggaran untuk pelayanan masyarakat, program kepedulian sosial, anggaran untuk bantuan bencana dan musibah, program terpadu peningktan taraf hidup masyarakat, dan kepedulian terhadap lingkungan.

c. Lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Ernawan (2011: 166), setidaknya ada empat tanggung jawab sosial perusahaan yaitu:

1) Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepntingan masyarakat luas. Kegiatan ini dapat berupa pembangunan rumah ibadah, membangun prasarana dan fasilitas sosial dalam masyarakat, menjaga sungai dari polusi, pemberian beasiswa, menjalin kemitraan antara pengusaha besar dan kecil untuk mengurangi ketimpangan sosial, dll. Alasan perusahaan terlibat dalam kegiatan sosial yaitu: perusahaan telah diuntungkan dengan hak untuk mengelola sumber daya alam yang ada dalam masyarakat tersebut; bisa memperlihatkan komitmen moral

perusahaan untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan bisnis yang dapat merugikan masyarakat sekitarnya; perusahaan akan lebih menyatu dengan masyarakat sekitar, sehingga ada rasa memiliki dari masyarakat terhadap perusahaan.

2) Keuntungan ekonomis, karena akan menimbulkan cita positif bagi perusahaan, hal ini akan membuat masyarakat lebih menerima kehadiran perusahaan.
3) Memenuhi aturan hokum yang berlaku dalam suatu masyarakat, baik dalam kegiatan bisnis atau kegiatan sosial, agar bisnis berjalan secara baik dan teratur.
4) Hormat pada hak dan kepentingan *stakeholder* atau pihak-pihak tertentu yang terkait dengan kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan bisnis perusahaan.

Keraf dalam Ernawan (2011: 167) juga menyebutkan beberapa alasan perlunya keterlibatan sosial perusahaan:

1) Kebutuhan dan harapan masyarakat semakin berubah, masyarakat semakin kritis dan peka terhadap produk yang dibelinya, sehingga perusahaan tidak bisa hanya memusatkan perhatiannya untuk mendatangkan keuntungan.
2) Terbatasnya sumber daya alam, bisnis diharapkan untuk tidak hanya mengeksploitasi sumber daya alam yang terbatas, namun juga harus memelihara dan menggunakan sumber daya secara bijak.
3) Lingkungan sosial yang lebih baik, lingkungan sosial akan mendukung keberhasilan bisnis untuk waktu yang panjang, semakin baik lingkungan sosial dengan sendirinya akan ikut memperbaiki iklim bisnis yang ada. Misalnya dengan semakin menurunnya tingkat pengangguran.
4) Perimbangan tanggung jawab dan kekuasaa, kekuasaan yang terlaku besar jika tidak diimbangi dan dikontrol dengan tanggung jawab sosial akan menyebabkan bisnis menjadi kekuatan yang merusak masyarakat.
5) Keuntungan jangka panjang, dengan tanggung jawab dan keterlibatan sosial tercipta suatu citra positif di mata masyarakat, karena terciptanya iklim sosial politik yang kondusif bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.

Kotler dan Lee dalam Ernawan (2011: 168) mengidentifikasi enam pilihan program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus

sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan. Keenam inisatif sosial yang bisa dieksekusi oleh perusahaan adalah:

1) *Cause promotions* dalam bentuk meberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu seperti, bahaya narkotika.
2) *Cause-related marketing*, bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan sepersekian persen pendapatan sebagai donasi bagi masalah sosial tertentu untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu.
3) *Corporate social marketing,* di sini perusahaan membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye dengan focus untuk merubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negative, seperti kebiasaan berlalu lintas yang beradap.
4) *Corporate philanthropy* adalahinisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, lebih sering dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
5) *Community volunteering,* dalam aktivitas ini perusahaan memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakt setempat.
6) *Socially responsible business practices,* ini adalah sebuah inisiatif di mana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan.

d. Bentuk implementasi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Ernawan (2011: 172) bentuk implementasi CSR dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konsumen, dalam bentuk penggunaan material yang ramah lingkungan, tidak berbahaya, serta memberikan informasi dan petunjuk yang jelas mengenai pemakaian yang benar atas produk-produk perusahaan, termasuk informasi atas suku cadang dan pelayanan purna jualnya serta informasi lain yang harus diketahui konsumen.
2) Karyawan, dalam bentuk persamaan hak dan kewajiban atas seluruh karyawan tanpa membedakan ras, suku, agama, dan

golongan. Karyawan mendapat penghargaan berdasarkan kompetensi dan hasil penilaian prestasinya.

3) Komunitas dan lingkungan, dalam bentuk kegiatan kemanusiaan maupun lingkungan hidup, baik di lingkungan sekitar perusahaan maupun di daerah lain yang membutuhkan. Kegiatan terhadap komunitas ini antara lain berupa kegiatan donor darah dengan melibatkan seluruh karyawan, memberikan bantuan kepada daerah yang terkena musibah
4) Kesehatan dan keamanan, dalm bentuk penjagaan dan pemeliharaan secara rutin atas fasilitas lingkungan kantor sesuai petunjuk dan instansi terkait.

e. Dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Ernawan (2011: 173) dampak penerapan CSR dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Mengentaskan kemiskinan. Dengan menggunakan pekerja yang berasal dari sekitar perusahaan mereka dapat mnyumbangkan kenaikan angka angkatan kerja dengan menciptakan lapangan kerja, menyediakan pelatihan, menyediakan produk-produk yang disediakan oleh orang-orang kalangan bawah maka secara langsung akan emberikan dampak kepada golongan bawah tersebut.
2) Meningkatkan standar pendidikan, dengan meberikan beasiswa kepada yang benar-benar membutuhkan dan membantu dalam pembangunan sarana dan prasarana pendidikan khususnya untuk pendidikan dasar.
3) Meningkatkan standar kesehatan dengan menyediakan sarana serta prasarana yang menunjang kesehatan terutama bagi masyarakat sekitarnya. Contohnya dengan penyediaan fasilitas air bersih, atau dengan membuka klinik kesehatan yang tidak berlaku untuk karyawannya saja, tapi juga bagi masyarakat sekitarnya.

f. Undang-Undang tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Untung (2014: 12) Undang-Undang yang mengatur tentang CSR antara lain:

1) CSR dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan materi yang baru diatur dalam ketentuan Undang-Undang Perseroan Terbatas ini. Latar belakang dimaksudkannya ketentuan ini adalah sebagai bentuk pertanggung jawaban sosial perseroan terhadap lingkungan dan keadaan masyarakat di sekitar tempat usaha perseroan. Ketentuan ini tidak bersifat menyeluruh, tetapi memiliki batasan dan keadaan-keadaan tertentu yang peraturan pelaksanaannya akan diatur lebih lanjut dengan peraturan pemeintah. Ketentuan ini juga bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan perseroan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Kewajiban harus melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam. Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memerhatikan kepatuhan dan kewajaran. Jika perseroan tidak melaksanakn kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial an lingkungan ini, maka akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dilihat dari perspektif perseron, maka penerapan CSR ini bergantung pada jenis-jenis perusahaan dilihat dari sudut besar kecilnya perusahaan (*size*), pembagian tingkatan spesifikasi perusahaan (*level of diversification),* penelitian dan pengembangan (*research and development*), pengiklanan (*advertising*), kemampuan membeli (*consumer income*), kondisi ketenaga kerjaan perusahaan (*labor market conditions*) dan kesinambungan perusahaan (*the industry life cycle*). Kriteria tersebut paling ideal untuk menentukan apakah suatu perseroa berkewajiban ntuk melakukan CSR atau tidak.

Ada beberapa perbedaan dalam penerapan CSR di negara-negara Eropa dan Amerika. Perusahaan di WEropa penerapan CSR dilakukan berdasarkan peraturan/regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat, sehingga pelaksanaan CSR didasarkan pada desakan dan sanksi yang harus dipatuhi. Sedangkan dalam perusahaan Amerika, pelaksanaan CSR merupakan tindakan sukarela atas dasar kepedulian perusahaan terhadap dampak lingkungan adan sosial dalam masyarakat.

2) CSR dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal

Penanaman modal di Indonesia tentu tidak terlepas dari sumber daya alam yang menjadi target pertimbangan dalam melaksanakan investasi, baik oleh pihak asing maupun local dalm berinvestasi. Untuk menjaga kesinambungan lingkungan dan keamanan dalam berinvestasi, pemerintah telah mewajibkan bagi para investor untuk memperhatikan lingkungan dan sosial masyarakat di sekitar dengan bertanggung jawab menjaga lingkungan dan taraf hidup masyarakat sekitar di tempat perusahaan melaksanakan kegiatan dan melakukan aktivitasnya. Hal ini sudah menjadi dasar pertimbangan bagi para investor perusahaan manajemen inestasi untuk memperhatikan kebijakan CSR dalam membuat keputusan melakukan investasi atau tidak. Pertimbangan ini sering disebut dalam praktik investasi sebagai "investasi bertanggung jawab sosial" (*social responsible investing*).

Pada prinsip investasi bertanggung jawab sosial ini, tujuan perusahaan bukan hanya mendapat keuntungan sebesar-besarnya, tetapi lebih mementingkan investasi berkesinambungan, artinya kemampuan perusahaan untuk dapat hidup dalam lingkungan masyarakat sekitar lebih diutamakan. Para investor yang melaksanakan bisnis akan kesulitan jika masih menggunakan paradigm lama, yaitu mengejar keuntungan yang setinggi-tingginya tanpa mempedulikan kondisi masyarakat sekitar, karena hal ini akan menimbulkan kecemburuan masyarakat sekitar. Perusahaan juga tidak dapat menggali potensi masyarakat lokal yang seyogyanya dijadikan modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Berbeda dengan konsep *community development* yang menekankan pada pembangunan sosial (pemangunan kapasitas masyarakat), dimana korporasi dapat diuntungkan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan juga dapat menciptakan peluang-peluang sosial ekonomi masyarakat, menyerap tenaga erja dengan kualifikasi yang diinginkan, mereka juga dapat membangun citra sebagai korporasi yang ramah dan peduli lingkungan.

3) CSR dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal

Diatur dalam Undang-Undang Dasar Bapepam No. IX.E1, yang mana tujuan ketentuan tersebut disamping melindungi pemegang saham independen, sekaligus mengurangi kemungkian penyalahgunaan kekuasan oleh Direksi, Komisaris/ Pemegang Saham Utama serta

melaksanakan prinsip keterbukaan dan penghoramatan terhadap hak-hak pemegang saham, seperti kita ketahui bahwa modus transaksi yang dilakukan oleh Direksi, Komisaris, dan Pemegang Sahan Utama adalah sebagai berikut:

a) Penggabungan usaha, pembelian saham, peleburan usaha, atau pembentukan usaha patungan
b) Perolehan kontrak penting
c) Pembelian, kerugian penjualan aktiva material
d) Pengajuan tawaran untuk pembelian efek perusahaan lain
e) Memberi pinjaman kepada perusahaan lain
f) Memperoleh pinjaman dari perusahaan lain
g) Melepas aktiva perusahaan publik kepada perusahaan lain
h) Mengalihkan aktiva perusahaan publik kepada perusahaan lain
i) Memakai jasa perusahaan
j) Membeli saham perseroan lain
k) Melakukan penyertaan pada perusahaan lain
l) Menyalahgunakan fasilitas pada perusahaan publik oleh perusahaan lain
m) Perusahaan menggunakan fasilitas perusahaan lain oleh perusahaan publik
n) Transaksi lain yang terindikasi adanya benturan kepentingan

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain penelitian Nurmaya Saputri tahun 2010 dengan skripsinya yang berjudul Analisis *Corporate Sosial Responsibility* sebagai pembentuk citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan PT Fast Food Indonesia di Kota Semarang. Hasil penelitian menujukkan variabel *profit* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,026 Nilai signifikansi variable *people* (X2) yakni 0,023 dan nilai signifikansi variable *planet* (X3) nilai signifikansi variable planet (X3) pada tabel di atas yakni 0,000 yang berarti semuanya < 0,05 dengan demikian maka Ho ditolak dan variabel

planet (X3) paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Penelitian oleh Fanny Eka Prasetya tahun 2010 dengan skripsinya yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* "Lifebuoy Berbagi Sehat" Terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan Unilever Indonesia (Studi Kasus di Kota Bogor) menunjukkan bahwa pengaruh kegiatan CSR terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra perusahaan adalah signifikan, dengan besar pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sabun Lifebuoy sebesar 39,2%, sedangkan Citra Perusahaan dipengaruhi oleh kegiatan CSR sebesar 16,1%.

Penelitian oleh Chyintia Mauree dan Ni Nyoman Ketiyasa tahun 2015 hasilnya menunjukkan pengujian hipotesis pada pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah menemukan pengaruh positif dari variabel CSR terhadap loyalitas nasabah dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,305 yang menunjukkan bahwa CSR secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Leli Nirmala Sari tahun 2014 dengan jurnalnya yang berjudul *Corporate Social Responsibility* : Respon Publik dan dampaknya Pada *Corporate Image*. Hasilnya menunjukkan pengaruh secara simultan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* berpengaruh sebesar 39,3%, sedangkan secara parsial berpengaruh signifikan antara CSR lingkungan terhadap corporate image sebesar 15,6%; variabel CSR kesehatan 11,1%.

Sedangkan untuk variabel CSR pendidikan danekonomi produktif tidak berpengaruh signifikan dengan masing-masing pengaruh 1,7% dan -1,8%.

Penelitian oleh Wichai Onlaor dan Siriluck Rotchanakitumnuai tahun 2010 tentang *Enhancing Customer Loyalty toward Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers*, hasilnya menjelaskan empat dimensi CSR yanitu tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan komponen filantropis yang sebagian besar mempengaruhi pada kesetiaan pelanggan yang menyumbang sebesar 17,5 % dari varians dalam loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Naznin Alam dan Ahsan Kabir Rubel tahun 2014 dengan jurnalnya yang berjudul "*Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Telecom Industry of Bangladesh"* yang menggunakan analisis Faktor menyatakan hasilnya -0,599 dan -0,545 artinya tidak menemukan hubungan antara kesadaran tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Leli tahun 2014 dengan jurnalnya yang berjudul "*Corporate Social Responsibility*: Respon Publik dan dampaknya Pada *Corporate Image*". Berdasarkan uji pengaruh dapat diketahui bahwa Untuk variabel lingkungan (X1), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap corporate image (Y). sebesar 15,6%. Variabel kesehatan (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap corporate image (Y). sebesar 11,1%; untuk variable variabel pendidikan (X3) dan

ekonomi produktif (X4), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* (Y) produktif (X4), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap corporate image (Y) sebesar -1,8%.

Tabel 2.2
Matrik Penelitian Terdahulu

Nama peneliti (tahun)	Judul	Variabel penelitian	Teknik Analisis	Hasil
Nurmaya Saputri (2010)	Analisis *Corporate Social Responsibility* Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Fast Food Indonesia Di Kota Semarang	Loyalitas pelanggan (Y), *Profit* (X1), *People* (X2), *Planet* (X3)	Analisis Regresi Dua Tahap	Variabel dependen dalam penelitian ini yakni *profit, people,* dan *planet* memang berpengaruh terhadap citra perusahaan KFC di Semarang . Hal ini terlihat dari hasil regresi yang menerangkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dan variable *planet* yang paling besar mempengaruhi.
Fanny Eka Prasetya (2010)	Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* "Lifebuoy Berbagi Sehat" Terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan Unilever Indonesia (Studi Kasus di Kota Bogor)	loyalitas pelanggan (Y1), citra perusahaan (Y2), *Building Human Capital* (X1), *Strengthening Economies* (X2), *Assessing Social Chesion* (X3), *Encouraging Good*	Pearson dan Regresi Linier Sederhana	bahwa 4 dari indikator CSR memiliki hubungan positif kuat terhadap Loyalitas konsumen sedangkan indikator *Assesing Social Chesion* memiliki hubungan positif lemah.

		Governance (X4), *Protecting The Environment* (X5)		
Chyintia Maureen dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)	Peran Kepuasan Nasabah Memediasi *Corporate Social Responsibility* dengan Loyalitas Nasabah (studi pada nasabah Bank BNI di Kota Denpasar)	kepuasan nasabah (Y1), loyalitas nasabah (Y2), dimensi ekonomi (X1), dimensi social (X2), dimensi lingkungan (X3)	Analisis jalur (*path analysis*)	CSR mampu menjelaskan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BNI di kota Denpasar
Wichai Onlaor dan Siriluck Rotchanakitumnuai (2010)	*Enhancing Customer Loyalty toward Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers*	*Customer Loyalty* (Y), *Economic responsibility* (X1), *Legal responsibility* (X2), *Ethical responsibility* (X3), *philanthropic responsibility* (X4)	*Factor Analysis*	hasilnya menunjukkan bahwa empat dimensi CSR penyedia layanan mobile Thai terdiri dari tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan filantropis. Keempat faktor CSR berdampak positif pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dimensi etis memiliki dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan. Ekonomi, hukum, etika, tanggung jawab filantropis dan kepuasan pelanggan memiliki dampak besar pada loyalitas, sementara komponen filantropis kebanyakan mempengaruhi loyalitas.
Naznin Alam dan Ahsan Kabir Rubel	*Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in*	*Customer Satisfaction (Y), Economis* CSR (X1), *legal* CSR	*Factor Analysis*	Studi ini tidak menemukan hubungan antara kesadaran tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan.

(2014)	*Telecom Industry of Bangladesh*	(X2), *ethical* CSR (X3), *philanthropic* CSR (X4)		
Leli Nirmala Sari dan Saeful Ulum (2014)	*Corporate Social Responsibility : Respon Publik dan dampaknya Pada Corporate Image*	*Corporate Image* (Y), Lingkungan (X1), Pendidikan (X2), Kesehatan (X3), Pendidikan (X4), Ekonomi Produktif (X5)	*Multiple Regression*	Hasil penelitian menunjukan bahwa tanggapan masyarakat terhadap program CSR bidang lingkungan, kesehatan, pendidikan dan ekonomi produktif adalah kurang optimal. Secara simultan program CSR berpengaruh signifikan terhadap corporate image. Secara parsial, CSR bidang lingkungan dan kesehatan berpengaruh positif signifikan. Sedangkan CSR bidang pendidikan dan ekonomi produktif berpengaruh tidak signifikan terhadap *corporate image.*

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori diatas, dapat dirumuskan dasar pemikiran sebagai jawaban teoritis perumusan masalah penelitian berikut:

6. Hubungan anatara *Economic Responsibility* (tanggung jawab ekonomis) terhadap Loyalitas Siswa.

   Menurut penelitian Chyintia Mauree dan Ni Nyoman Kertyasa (2015) dengan jurnalnya yang berjudul Peran Kepuasan Nasabah Memediasi *Corporate Social Responsibility* dengan Loyalitas Nasabah yang menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) yang

merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda menyatakan ada pengaruh positif dari variabel CSR salah satunya adalah dimensi ekonomi yang mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah artinya bahwa CSR secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan maka akan semakin positif pula loyalitas nasabah terhadap bank BNI.

7. Hubungan antara *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal) terhadap Loyalitas Siswa.

   Menurut penelitian Wichai (2010) dengan jurnalnya yang berjudul *Enchancing Customer Loyalty toward Corporate Social Responsilibility of Thai Mobile Service Providers* dengan menggunakan analisis Regresi menujukkan bahwa semua dimensi CSR termasuk dimensi legal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas. Hal ini dikarenakan tangung jawab legal yang berkaitan dengan hukum yang menjadi landasan sebuah Negara yang wajib untuk ditaati.

8. Hubungan antara *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis) terhadap Loyalitas Siswa.

   Menurut penelitian Wichai (2010) dengan jurnalnya yang berjudul *Enchancing Customer Loyalty toward Corporate Social Responsilibility of Thai Mobile Service Providers* dengan menggunakan analisis Regresi .menyatakan bahwa dimensi etis memilki dampak yang

paling kuat pada kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal karena etika dianggap penting untuk mempertahankan loyalitas dalam suatu perusahaan dan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan.

9. Hubungan antara *Philanthropic Responsibility* (tanggung jawab filantropis) terhadap Loyalitas Siswa.

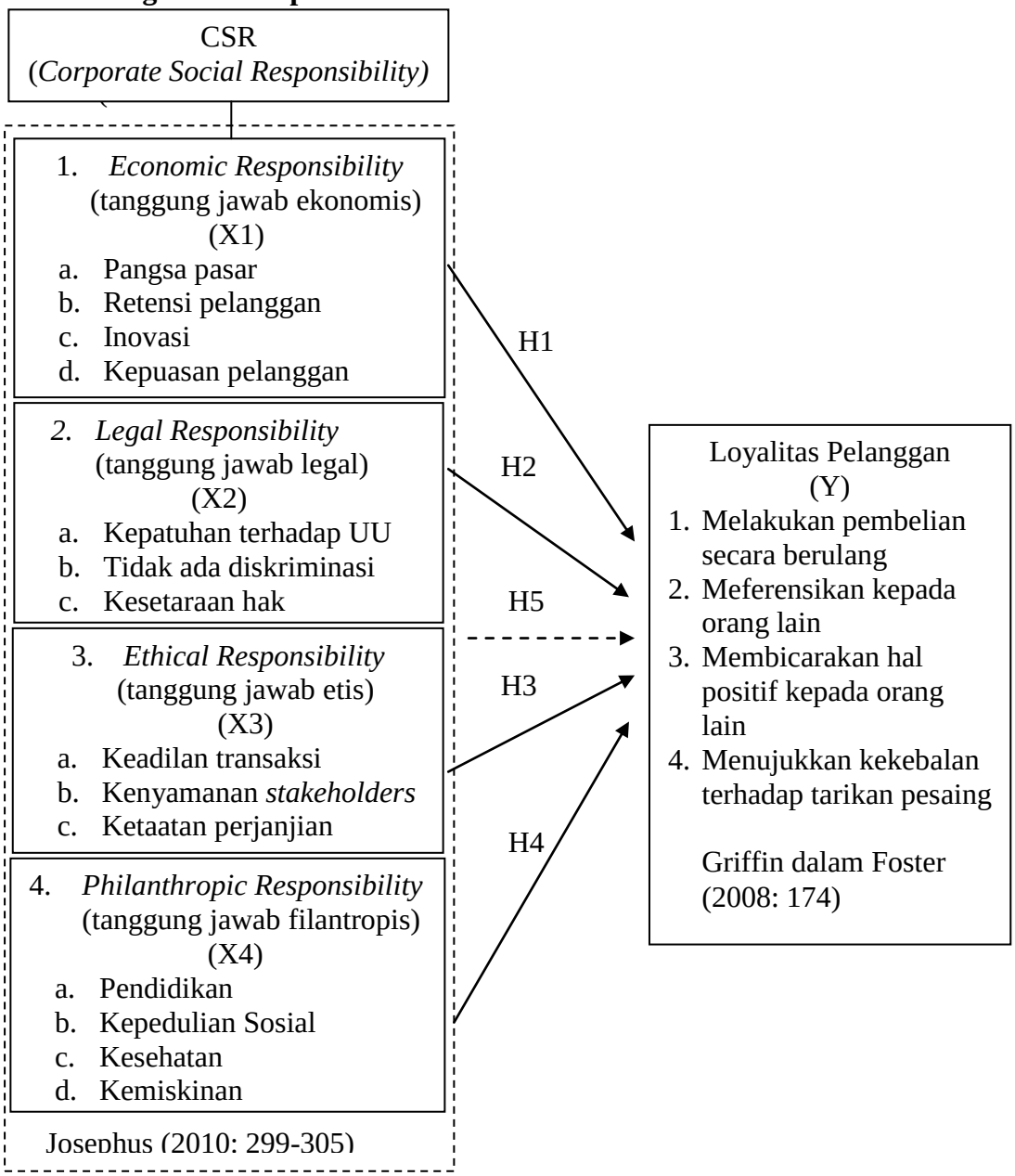
   Penelitian yang dilakukan oleh Chyntia Mauree dan Ni Nyoman Kertiyasa (2015) dengan jurnal yang berjudul Peran Kepuasan Nasabah Memediasi *Corporate Social Responsility* dengan Loyalitas Nasabah (studi pada nasabah Bank BNI di Kota Denpasar) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa CSR yang dilakukan Bank BNI salah satunya pada dimensi sosial atau filantropis berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah karena program CSR yang diterapkan pada lingkungan dan masyarakat dianggap telah membawa dampak positif bagi nasabah bank BNI.

10. Hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang meliputi *Economic Responsibility* (tanggung jawab ekonomis), *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal), *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis), dan *Philanthropic Responsibility* (tanggung jawab filantropis) terhadap Loyalitas Siswa.

    Penelitian yang dilakukan oleh Wichai dan Sirluck tahun (2010) dengan jurnalnya yang berjudul *Enchancing Customer Loyalty toward Corporate Social Responsilibility of Thai Mobile Service Providers*

menujukkan bahwa semua dimensi CSR yang terdiri dari tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena strategi perusahaan melalui CSR dianggap sangan penting dalam perusahaannya.

D. Kerangaka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ = parsial

- - - - - - → = simultan

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, Sugiyono (2012: 99). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan pada rumusan masalah maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh variabel *Economic Responsibility (*tanggung jawab ekonomis) terhadap Loyalitas siswa di LBB Ganesha Operation Blitar Kota Tahun 2015.

H2 : Ada pengaruh variabel *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal) terhadap Loyalitas siswa di LBB Ganesha Operation Blitar Kota Tahun 2015.

H3 : Ada pengaruh variabel *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis) terhadap Loyalitas siswa di LBB Ganesha Operation Blitar Kota Tahun 2015.

H4 : Ada pengaruh variabel *Philanthropic Responsibility* (tanggung jawab filantropis) terhadap Loyalitas siswa di LBB Ganesha Operation Blitar Kota Tahun 2015.

H5 : Ada pengaruh secara simultan *Economic Responsibility (*tanggung jawab ekonomis), *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal), *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis), dan *Ethical Responsibility* (tanggung jawab filantropis) terhadap Loyalitas siswa di LBB Ganesha Operation Blitar Kota Tahun 2015.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas Sarwono (2013: 61). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Loyalitas siswa (Y) maksudnya adalah sikap yang ditunjukkan oleh siswa terhadap apa yang diterimanya. Dalam penelitian ini indikator-indikator yang digunakan untuk menganalisis tingkat loyalitas siswa LBB Ganesha Operation adalah:

a. Melakukan pembelian secara berulang, maksudnya siswa yang telah menjadi pengguna jasa akan terus menggunakan jasa bimbingan belajar di LBB Ganesha Operation selam masih bersekolah dan dirasa masih diperlukan.

b. Mereferensikan kepada orang lain, maksudnya siswa yang telah menjadi konsumen atau pengguna jasa di LBB Ganesha Operation akan menyarankan atau meromendasikan kepada teman, saudara atau orang lain untuk ikut menggunakan jasa bimbingan belajar yang sama.

c. Membicarakan hal-hal positif terhadap orang lain, maksudnya siswa yang selaku pengguna jasa akan selalu membicarakan hal-hal yang positif tentang apa yang dirasakan selama di LBB Ganesha Operation kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, maksudnya siswa akan tidak mudah terpengaruh terhadap bujukan dari pesaing untuk berpindah ke jasa bimbingan belajar yang lain.

2. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain Sarwono (2012: 62). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang terdiri dari:

a. Tanggung jawab ekonomis (X1), maksudnya tujuan utama bisnis LBB Ganesha Operation sebagai pemberi jasa yang dibutuhkan oleh konsumen adalah menghasilkan laba harus sejalan dengan koridor di masyarakat. Indikatornya antara lain:

1) Pangsa pasar, maksudnya seberapa banyak jangkauan Ganesha Operation atau seberapa banyak cabang yang telah didirikan untuk dapat mencapai laba yang diinginkan.
2) Retensi pelanggan, maksudnya sejauh mana kedekatan atau hubungan Ganesha Operation kepada pelanggannya.
3) Kepuasan pelanggan, maksudnya sejauh mana rasa puas yang diterima oleh pelanggan Ganesha Operation untuk dapat tetap bertahan.
4) Adanya inovasi, maksudnya sejauh mana produk-produk atau paket-paket, cara mengajar dan konsep yang diberikan oleh Ganesha Operation.

b. Tanggung jawab legal (X2), maksudnya pemberi jasa yaitu LBB Ganesha Operation harus mematuhi aturan hukum yang berlaku terkait perilaku perusahaan terhadap *stakeholder*. Indikatornya antara lain:

1) Kepatuhan terhadap UU, misalnya aturan-aturan dari pemerintah untuk pendirian usaha Ganesha Operation.
2) Kesetaraan hak, misalnya semua *stakeholder*nya Ganesha Operation memiliki hak yang sama.
3) Tidak adanya diskriminasi maksudnya Ganesha Operation tidak membedakan pelanggan dari berbagai sekolah.

c. Tanggung jawab etis (X3), maksudnya LBB Ganesha Operation sebagai pemberi jasa harus berperilaku baik sesual moral dan norma yang berlaku kepada *stakeholders*nya dalam lingkungan kerja. Indikatornya antara lain:

1) Adil dalam setiap transaksi, maksudnya semua *stakeholder*nya memilki keadilan yang sama dalam setiap transaksi.
2) Menaati isi semua peraturan yang telah disepakati, maksudnya kesepatan antara Ganesha Operation dengan *stakeholder*nya untuk menaati peraturan dan perjanjian.
3) Menciptakan kenyamanan bagi semua *stakeholders*nya, maksudnya kenyamanan bagi semua *stakeholders*nya selalu terjaga.

d. Tanggung jawab filantropis (X4), maksudnya tanggung jawab LBB Ganesha Operation yang mengarah ke luar (eksternal) untuk

melakukan kontribusi sosial yang tidak diwajibkan dan bersifat sukarela. Indikatornya antara lain:

1) Pendidikan, maksudnya keterlibatan Ganesha Operation dalam program pendidikan misalnya pemberian beasiswa.
2) Kesehatan,maksudnya keterlibatan Ganesha Operation dalam program kesehatan.
3) Kemiskinan, keterlibatan Ganesha Operation dalam program mengentaskan kemiskinan misalnya pemberian keringanan bagi siswanya.
4) Program kepedulian sosial, maksudnya keaktifan Ganesha Operation dalam program kepedulian sosial, misalnya santunan anak yatim.

B. Pendekatan dan Teknik penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 11) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pegumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Teknik Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, teknik penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab ekonomis,

tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis terhadap loyalitas siswa adalah desain deskriptif dengan menggunakan analisis regresi dengan menggunakan *metode survey*. Menurut Sugiyono (2012: 12) penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun keil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

C. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat atau Lokasi Penelitian

Tempat penelitian yang akan dilakukan di LBB Ganesha Operation Ahmad Yani Blitar Kota Jalan Ahmad Yani Nomor 22 Kota Blitar.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Juli tahun 2016.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono

(2012: 119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota yang berjumlah 795 siswa yang terdiri dari siswa SD, SMP, dan SMA/SMK.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakterikstik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2012: 119). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2012: 186).

Pengukuran sampel pada penelitian ini menggunaan ketentuan Slovin yaitu:

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

dimana n = ukuran sampel; N = ukuran populasi; dan α = toleransi ketidaktelitian (dalam persen). Dengan menggunakan α = 10% maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{795}{1 + 795(0{,}10)^2}$$

$= 88{,}83$ atau jika dibulatkan menjadi 90 responden

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial Sanusi (2011: 75). Titik tolak dari penyusunan instrumen penelitian adalah variabel itu sendiri. Dari variabel, mencari dimensinya kemudian menentukan indikator-indikatornya sehingga pertanyaan yang berfungsi sebagai alat atau instrumen pengumpul data dapat disusun. Dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah berupa angket atau kuesioner yang bersifat tertutup dengan bentuk *check list* (√) dalam bentuk skala *likert*, dengan beberapa pertanyaan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif.

Dalam tujuan analisis, sistematis pemberian jawaban dari responden dengan pemberian skor pada masing-masing pertanyaan yang terbagi dalam beberapa kategori, yaitu:

Sangat Setuju (SS) = skor 5

Setuju(S) = skor 4

Netral (N) = skor 3

Kurang Setuju (TS) = skor 2

Tidak Setuju = skor 1

Dalam penelitian ini analisis deskriptif dengan *mean* akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan nilai untuk setiap kelas. Menurut Sanusi (2011: 92) nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban responden yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan

penilaian responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari nilai rata-rata. Untuk mengetahui pembagian nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus:

$$\frac{\text{nilai tertinggi} \quad \text{nilai tertinggi}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}8$$

Adapun pengelompokan pembagian kelas analisis deskriptif mean sebagai berikut:

a) 1 – 1,8 = sangat rendah

b) 1,9 – 2,6 = rendah

c) 2,7 – 3,4 = sedang

d) 3,5 – 4,2 = tinggi

e) 4,3 – 5 = sangat tinggi

Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 20 untuk memperoleh data deskriptif dengan kategorisasi dan distribusi frekuensi terhadap jawaban responden, seperti yang tercantum pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Indikator variabel dan skala pengukuran

Variabel	Indikator	Jumlah item pertanyaan
Loyalitas siswa (Y)	1. Melakukan pembelian secara berulang	8 pertanyaan
	2. Mereferensikan kepada orang lain	
	3. Membicarakan hal-hal positif terhadap orang lain	
	4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	

Corporate Social Responsibility (CSR) (X)	1. *Economic Responsibility* (tanggung jawab ekonomis) (X1)	21 pertanyaan
	2. *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal) (X2)	
	3. *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis) (X3)	
	4. *Philanhtropic Responsibility* (tanggung jawab filantropis) (X4)	

Sumber : data diolah, 2016

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi maka instrumen yang digunakana harus valid dan reliabel Sanusi (2011: 76). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketetapan dalm penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r . Bila r hitung > r tabel, maka pertanyaan/variabel tersebut adalah signifikan.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan

program SPSS 20.0 dan outputnya bernama *corrected item correlation*. Sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel t *product moment*, yaitu menentukan α = 0,05 kemudian n (sampel) = 30 sehingga didapat nilai r tabel dua sisi sebesar 0,361. Tingkat kevalidan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	**Pertanyaan**	**R_{hitung}**	**R_{table}**	**Keterangan**
Tanggung jawab ekonomis	X1.1	0,776	0,361	Valid
	X1.2	0,767	0,361	Valid
	X1.3	0,729	0,361	Valid
	X1.4	0,529	0,361	Valid
	X1.5	0,743	0,361	Valid
Tanggung jawab legal	X2.1	0,685	0,361	Valid
	X2.2	0,748	0,361	Valid
	X2.3	0,791	0,361	Valid
	X2.4	0,696	0,361	Valid
	X2.5	0,767	0,361	Valid
Tanggung jawab etis	X3.1	0,635	0,361	Valid
	X3.2	0,629	0,361	Valid
	X3.3	0,851	0,361	Valid
	X3.4	0,644	0,361	Valid
	X3.5	0,661	0,361	Valid
Tanggung jawab filantropis	X4.1	0,763	0,361	Valid
	X4.2	0,808	0,361	Valid
	X4.3	0,803	0,361	Valid
	X4.4	0,697	0,361	Valid
	X4.5	0,553	0,361	Valid
	X4.6	0,504	0,361	Valid
Loyalitas siswa	Y1.1.1	0,645	0,361	Valid
	Y1.1.2	0,576	0,361	Valid
	Y1.2.1	0,594	0,361	Valid
	Y1.2.2	0,695	0,361	Valid
	Y1.3.1	0,709	0,361	Valid
	Y1.3.2	0,641	0,361	Valid
	Y1.4.1	0,703	0,361	Valid

	Y1.4.2	0,703	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas suatu alat pengukur menujukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau orang byang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan Sanusi (2011: 78). Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrumen penelitian, penguji reliabilitas terhadap butir instrument penelitian yang *reliable* jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Untuk menentukan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan variabel dilakukan pengujian dengan program SPSS 20. Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Standar Reliabilitas**	**Keterangan**
Tanggung jawab ekonomis (X1)	0,790	0,60	Reliabel
Tanggung jawab legal (X2)	0,787	0,60	Reliabel
Tanggung jawab etis (X3)	0,670	0,60	Reliabel
Tanggung jawab filantropis (X4)	0,779	0,60	Reliabel
Loyalitas siswa (Y)	0,808	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2016

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan variabel tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, tanggung jawab filantopis, dan loyalitas siswa semua dinyatakan baik sebagai alat ukur variabel.

3. Langkah-langkah Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini langkah-langkah yang ditempuh peneliti antara lain:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Dalam hal ini peniliti bertanya seputar penelitian tentang LBB Ganesha Operation kepada responden.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuisioner untuk kepentingan ini kepada siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota.

c. Studi kepustakaan

Penelitian kepustakaan yang dilakukan yaitu dengan membaca buku-buku, majalah-majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi, dan tesis yang sebagai acuan untuk

penelitian terdahulu, dan dengan *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel, data-data, dan jurnal yang dapat membantu hasil dari penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data yang normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini tidak memenuhi kaidah asumsi normalitas.

Uji normalitas ini juga bisa dilakukan dengan *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai

signifikansinya > α (0,05), dan apabila signifikansinya < α (0,05) maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011: 105). Suatu model regresi yang baik adalah terbebas dari korelasi di antara variabel bebas. Ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflasing Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* ≥ 0,10, maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaanvariance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2011: 105). Uji hesteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *scatterplot*, dengan mengamati pola titik- titiknya. Jika titik- titik pada *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode t-1 Ghozali (2011: 110). Pengujian ini diperlukan apabila penelitian yang dilakukan menggunakan data *time series* (runtut waktu). Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Adapun kriteria pengambilan keputusan dari uji *Durbin-Watson* (DW) adalah:

a. Jika $0 < d < dL$ maka ada autokorelasi positif.
b. Jika $4 – dL < d < 4$ maka ada autokorelasi negatif.
c. Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 – dU \leq d \leq 4 – dL$ maka tidak dapat disimpulkan ada atau tidaknya autokorelasi.
d. Jika $dU < d < 4 – dU$ maka tidak ada autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas Ghozali (2011: 94). Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh tanggung jawab sosial (tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan

tanggung jawab filantropis) terhadap loyalitas siswa, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *software* SPSS 20 *for Windows (Statistical Program for the Social Sciences*) maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a+b1.X1+b2.X2+b3.X3+b4.X4+e$$

Dimana:

Y = Loyalitas siswa

a = Konstanta

X1 = Tanggung jawab ekonomis

X2 = Tanggung jawab legal

X3 = Tanggung jawab etis

X4 = Tanggung jawab filantropis

b1 = Koefisiensi regresi tanggung jawab ekonomis

b2 = Koefisiensi regresi tanggung jawab legal

b3 = Koefisiensi regresi tanggung jawab etis

b4 = Koefisiensi regresi tanggung jawab filantropis

e = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati

satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2011: 97). Perhitungan analisa koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan SPSS 20.0.

4. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji t (Parsial)

Secara parsial pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent* (Ghozali, 2011: 98). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2, H3, dan H4 .Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel dengan ketentuan Ghozali (2011: 99):

1) H_0 diterima dan Ha ditolak jika t hitung < t tabel dan siginifikansi > $\alpha = 0,05$.
2) H_0 ditolak dan Ha diterima jika t hitung > t tabel dan siginifikansi < $\alpha = 0,05$.

b. Uji F (Simultan)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat Ghozali (2011: 98). Di dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji H5 yaitu pengaruh simultan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang meliputi *Economic Responsibility* (tanggung jawab ekonomis), *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal), *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis), dan *Philanthropic Responsibility* (tanggung jawab filantropis) terhadap Loyalitas Siswa. Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dan F tabel dengan ketentuan berdasarkan Ghozali (2011: 98):

1) H_0 diterima, Ha ditolak jika F hitung < F tabel dan siginifikansi < $\alpha = 0,05$.
2) H_0 ditolak dan Ha diterima jika F hitung > F tabel dan siginifikansi > $\alpha = 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Sejarah

Di tengah-tengah persaingan yang tajam dalam industri bimbingan belajar, pada tanggal 1 Mei 1984 Ganesha Operation didirikan di Kota Bandung. Seiring dengan perjalanan waktu, berkat keuletan dan konsistensinya dalam menjaga kualitas, kini Ganesha Operation telah tumbuh bagai remaja tambun dengan 766 outlet yang tersebar di 275 kota besar se Indonesia (sumber: www.ganesha-operation.com). Latar belakang pendirian lembaga ini adalah adanya mata rantai yang terputus dari link informasi Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dengan dunia Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Posisi inilah yang diisi oleh Ganesha Operation untuk berfungsi sebagai jembatan dunia SLTA terhadap dunia PTN mengenai informasi jurusan PTN (prospek dan tingkat persaingannya), pemberian materi pelajaran yang sesuai dengan ruang lingkup bahan uji seleksi penerimaan mahasiswa baru dan pemberian metode-metode inovatif dan kreatif menyelesaikan soal-soal tes masuk PTN sehingga membantu para siswa lulusan SLTA memenuhi keinginan mereka memasuki PTN.

Meskipun pada awalnya hingga tahun 1992 Ganesha Operation hanya ada di Bandung, pada tahun 1993 dibuka cabang pertama di

Denpasar. Dan pengembangan secara serius dilakukan mulai tahun 1995. Sejak itu pertumbuhan cabang-cabang Ganesha Operation benar-benar tidak terbendung. Image Ganesha Operation yang sangat kuat telah merambah ke seluruh Nusantara sehingga setiap cabang baru dibuka langsung diserbu oleh para siswa. Kalau pada saat pertama kali berdiri siswa Ganesha Operation masih sedikit dan hanya mencakup program kelas 3 SMU, kemudian dari tahun ke tahun jumlah siswanya terus bertambah. Saat ini untuk 1 (satu) tahun pelajaran jumlah seluruh siswa Ganesha Operation dapat mencapai sekitar 300.000 (Tiga ratus ribu) siswa, suatu jumlah yang sangat besar. Khusus untuk kelas 3 SMU, Ganesha Operation berhasil meluluskan lebih dari 30.000 siswanya setiap tahun di berbagai PTN terkemuka di Indonesia melalui SNMPTN. Itulah mengapa reputasi Ganesha Operation begitu spektakuler.

2. Visi, Misi, dan Budaya Organisasi

a. Visi

Visi Ganesha Operation yaitu Menjadi lembaga bimbingan belajar yang terbaik dan terbesar di-Indonesia.

b. Misi

1) Mendidik siswa agar berprestasi tingkat sekolah, kota/kabupaten, provinsi, nasional, dan internasional.
2) Melakukan inovasi pembelajaran melalui terobosan revolusi belajar dan Teknologi informasi.

3) Meningkatkan budaya belajar siswa.
4) Meningkatkan mutu pendidikan.
5) Mencerdaskan kehidupan bangsa.

c. Budaya organisasi

Budaya organisasi yang diterapakan di Ganesha Operation terkenal dengan IPACE yaitu:

1) *Integrity* yaitu lebih dari sekadar kejujuran. Orang yang mempunyai integritas bukan sekadar mengatakan yang benar, melainkan "Melakukan apa yang dikatakan dan mengatakan apa yang dilakukan".
2) *Passion* yaitu suatu gairah dalam melakukan sesuatu sehingga tidak memperdulikan risiko demi tercapainya tujuan meskipun harus dibayar dengan nyawa.
3) *Excellent* yaitu melakukan yang terbaik melebihi yang diharapkan, dalam segala keterbatasan yang ada.
4) *Assist* yaitu suatu sikap yang selalu memberikan solusi (jalan keluar) bagi orang lain.
5) *Consistent* yaitu suatu sikap yang taat azas secara kontinu (terus-menerus), tidak terpengaruh oleh keadaan atau situasi.
6) *Enthusiasm* yaitu suatu sikap yang menyala-nyala dengan penuh semangat dan energi.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan konsumen telah mengetahui CSR di Ganesha Operation Blitar Kota, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota

Responden dalam penelitian ini sebanyak 90 orang siswa. Yang menjadi karakteristik untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama belajar. Lebih jelasnya akan diuraikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	47.8	47.8	47.8
	Perempuan	47	52.2	52.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2016

Dari table 4.1 diatas menujukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 43 orang laki-laki dan 47 orang perempuan yang semuanya berjumlah 90 orang siswa.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	20	22.2	22.2	22.2
	SMP	35	38.9	38.9	61.1
	SMA/SMK	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas bahwa jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan ada sebesar 20 orang siswa berpendidikan SD, 35 orang siswa berpendidikan SMP, dan 35 orang siswa berpendidikan SMA/SMK.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Belajar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 TAHUN	39	43.3	43.3	43.3
	>1 TAHUN	51	56.7	56.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2016

Dari hasil penelitian sesuai tabel 4.3 diperoleh data responden berdasarkan lama belajar yaitu 39 orang siswa telah mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation kurang dari 1 tahun, dan 51 orang siswa telah mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation lebih dari 1 tahun.

C. Deskripsi Data Variabel

1. Deskripsi Data Variabel Tanggung Jawab Ekonomis

Dalam variabel tanggung jawab ekonomis ada 5 pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penilaian pada variabel ini menunjukkan tanggapan tentang penilaian tanggung jawab ekonomis yang dilakukan oleh Ganesha Operation seperti pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Tanggung Jawab Ekonomis

No	Pertanyaan	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean
		%STS	%TS	%N	%S	%SS	
1.	Ganesha Operation selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan	0	0	15,6	50	34,4	4,19
2.	Ganesha Operation berusaha mengadopsi atau menjaga komunikasi dengan pelanggan baru	0	0	31,1	51,1	17,8	3,87
3.	Ganesha Operation telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan kami harapkan	0	0	22,2	61,1	16,7	3,94
4.	Ganesha Operation selalu memberikan tawaran pilihan produk yang baru dan menarik	10	21,1	44,4	22,2	2,2	2,86
5.	Ganesha Operation telah memilki cabang-cabang di seluruh Indonesia	0	0	3,3	36,7	60	4,57
Rata-rata jawaban responden							**3,89**

Sumber: data diolah, 2016

Hasil tabel 4.4 mengenai tanggapan responden tentang tanggung jawab ekonomis menunjukkan rata-rata jawaban responden adalah sebesar

3,89 yang berarti tinggi artinya Ganesha Operation sebagai pemberi jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam mencari laba telah sejalan dengan koridor di masyarakat.

2. Deskripsi Data Variabel Tanggung Jawab Legal

Dalam variabel tanggung jawab legal ada 5 pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui tanggapan responden atau penilaian terhadap Ganesha Operation, diperoleh data sesuai tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Tanggung Jawab Legal

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Mean
		%STS	%TS	%N	%S	%SS	
1.	Ganesha Operation selalu mematuhi peraturan dari pemerintah atau dinas perijinan	0	2,2	42,2	46,7	8,9	3,62
2.	Ganesha Operation memberikan perlakuan yang sama pada semua *stakeholders* (siswa, karyawan, dll)	0	1,1	34,4	48,9	15,6	3,79
3.	Ganesha Operation memberikan hak yang sama pada semua *stakeholders* (siswa, karyawan, dll)	0	3,3	35,6	44,4	16,7	3,74
4.	Di Ganesha Operation tidak ada diskriminasi	0	2,2	21,1	62,2	14,4	3,89
5.	Di Ganesha Operation tidak membeda-bedakan gender	0	2,2	22,2	46,7	28,9	4,02
Rata-rata jawaban responden							**3,73**

Sumber: data diolah, 2016

Dari hasil tanggapan responden tentang tanggung jawab legal pada tabel 4.5 menunjukkan rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,73 yang berarti tinggi artinya Ganesha Operation sudah melakukan kegiatannya sesuai perundang-undangan terkait perilaku perusahaan terhadap *stakeholders*.

3. Deskripsi Data Variabel Tanggung Jawab Etis

Dalam variabel tanggung jawab etis ada 5 pertanyaan untuk mengetahui tanggapan responden terhapan Ganesha Operation, diperoleh data sesuai tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Tanggung Jawab Etis

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Mean
		%STS	%TS	%N	%S	%SS	
1.	Ganesha Operation selalu adil dalam setiap transaksi kepada *stakeholders* (siswa, karyawan, dll)	10	5,6	28,9	32,2	23,3	3,53
2.	Ganesha Operation mematuhi kesepatan yang telah disepakati dengan *stakeholders* (siswa, karyawan, dll)	0	0	17,8	**60**	22,2	4,04
3.	Ganesha Operation melaksanakan tugas dan kewajibannya secara sadar	0	0	17,8	53,3	28,9	4,11
4.	Ganesha Operation melibatkan *stakeholders* (siswa, karyawan, dll) dalam setiap kegiatan sosial	23,3	13,3	37,8	21,1	4,4	2,70
5.	Ganesha Operation selalu memberikan	0	0	37,8	33,3	28,9	3,91

	kenyamanan bagi pihak-pihak berkepentingan (pelanggan, karyawan, lingkungan sekitar dll)						
Rata-rata jawaban responden							**3,66**

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan hasil olahan data dari tabel 4.6 tentang tanggapan responden mengenai tanggung jawab etis menunjukkan rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,66 yang berarti tinggi artinya LBB Ganesha Operation sebagai pemberi jasa telah berperilaku baik sesual moral dan norma yang berlaku kepada *stakeholders*nya dalam lingkungan kerja.

4. Deskripsi Data Variabel Tanggung Jawab Filantropis

Dalam variabel tanggung jawab filantropis ada 6 pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui penilaian responden terhadap Ganesha Operation, diperoleh data pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Tanggung Jawab Filantropis

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Mean
		%STS	%TS	%N	%S	%SS	
1.	Dalam program pendidikan, Ganesha Operation telah memberikan kontribusinya seperti memberikan beasiswa dll	15,6	12,2	26,7	24,4	21,1	3,91
2.	Ganesha Operation memberikan keringanan kepada pelanggan yang kurang mampu	37,8	35,6	14,4	11,1	1,1	2,02
3.	Ganesha Operation	28,9	33,3	21,1	14,1	2,2	2,28

	selalu aktif dalam program kepedulian sosial, misalnya santunan anak yatim dll						
4.	Jika ada musibah atau bencana di sekitar, Ganesha Operation memberikan bantuan atau sumbangan	34,4	35,6	16,7	12,2	1,1	2,10
5.	Ganesha Operation selalu peduli terhadap lingkungan sekitar		33,3	32,2	17,8	16,7	2,18
6.	Ganesha Operation selalu memperhatikan kesehatan pelanggannya seperti pengecekan kesehatan gratis setiap bulan	**44,4**	20	6,7	15,6	13,6	2,33
Rata-rata jawaban responden							**2,47**

Sumber: data diolah, 2016

Dari hasil tabel 4.7 tanggapan responden tentang tanggung jawab filantropis menunjukkan rata-rata jawaban responden adalah sebesar 2,47 yang berarti rendah artinya menurut responden LBB Ganesha Operation yaitu siswa belum merasakan tanggung jawab yang mengarah ke luar (eksternal) untuk melakukan kontribusi sosial dan bersifat sukarela dari LBB Ganesha Operation.

5. Deskripsi Data Variabel Loyalitas Siswa

Dalam variabel loyalitas siswa ada 8 pertanyaan yang diajukan peneliti untuk mengetahui tanggapan responden kepada Ganesha Operation, diperoleh data pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai loyalitas siswa

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Mean
		%STS	%TS	%N	%S	%SS	
1.	Saya selalu mengikuti les di Ganesha Operation tanpa paksaan	0	0	20	44,4	35,6	4,16
2.	Sudah lebih dari 1 tahun, saya mengikuti les di Ganesha Operation	0	0	15,6	57,8	26,7	4,11
3.	Saya mengajak teman, saudara, kerabat untuk mengikuti les di Ganesha Operation	0	0	25,6	**62,2**	12,2	3,87
4.	Ada kebanggaan, jika ikut les di Ganesha Operation	1,1	0	34,4	48,9	15,6	3,78
5.	Saya selalu meneritakan hal-hal positif tentang Ganesha Operation kepada teman, saudara dll	0	13,3	48,9	24,4	13,3	3,38
6.	Saya tidak rela, marah, kesal jika ada yang membicarakan hal-hal negatif dari Ganesha Operation yang tidak sesuai dengan kenyataan	0	17,8	54,4	20	7,8	3,18
7.	Saya tetap bertahan untuk menggunakan jasa bimbel di Ganesha Operation meskipun ada bimbingan lain yang menawarkan	0	15,6	35,6	25,6	23,3	3,57
8.	Saya tidak peduli dengan tawaran bimbel lain dan saya hanya percaya kepada Ganesha	0	14,4	35,6	26,7	23,3	3,59

	Operation						
Rata-rata jawaban responden							**3,71**

Sumber: data diolah, 2016

Tanggapan responden tentang loyalitas siswa sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,71 yang berarti tinggi artinya siswa menganggap apa yang diterimanya di LBB Ganesha Operation telah sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga siswa menjadi pelanggan yang loyal.

D. Analisis data

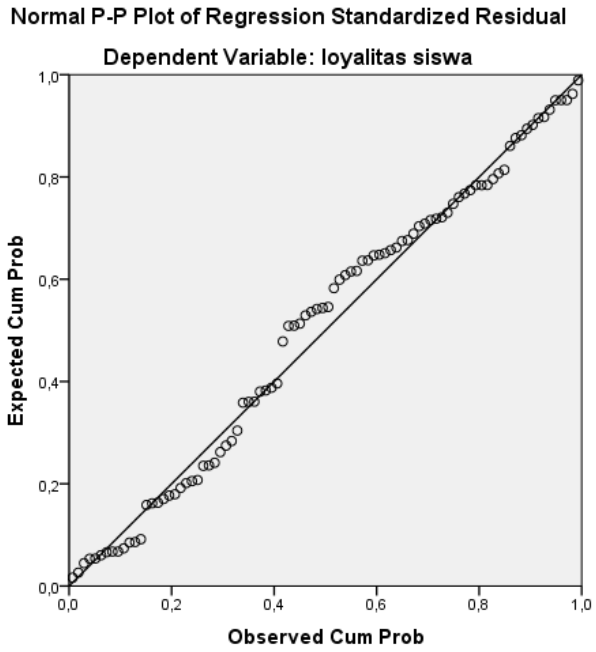
1. Hasil Analisis dan Interpretasi

a. Uji asumsi Klasik

Analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan sebelum melakukan analisis regresi. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

1) Uji normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan grafik *Probability Plot*, sebagaimana terlihat pada gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Hasil uji normalitas
Sumber: data diolah, 2016

Dari gambar 4.1 diatas menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas ini juga bisa dilakukan dengan *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Hasil yang diperoleh terlihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.57638942
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.058
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.822
Asymp. Sig. (2-tailed)		.508

e. Test distribution is normal
f. Calculated from data
Sumber: data diolah, 2016

Dari table 4.9 di atas menujukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0.508 lebih besar dari α (0,05) data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Hasil hitung data dengan uji multikolinearitas seperti pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

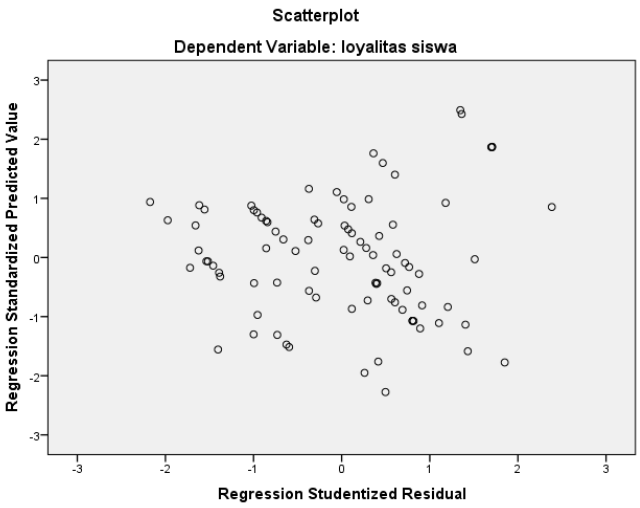
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	.835	1.197
	x2	.966	1.035
	x3	.868	1.152
	x4	.844	1.185

a. dependent variable: y
Sumber: data diolah, 2016

Dari tabel 4.10 diatas menujukkan semua variabel X1, X2, X3, dan X4 memilki nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* ≥ 0,10 yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil yang diperoleh berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastitas
Sumber: data diolah, 2016

Dari gambar 4.2 diatas menunjukkan titik-titik dalam grafik *scatterplots* tersebut tidak memiliki pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil uji *Durbin-Watson* (DW *test*) yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5% terlihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.060

Sumber: data diolah,2016

Hasil analisis dari tabel 4.11 menunjukkan nilai du dari tabel Durbin-Watson diperoleh 1.7508 sehingga 4 – du = 2.2492, jadi 1.7508 < 2.060 < 2.2492 hasilnya berarti tidak terjadi autokorelasi.

b. Analisis regresi linear berganda

Untuk melihat pengaruh tanggung jawab sosial yang meliputi tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis terhadap loyalitas siswa, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS 20.0 dapat dilihat rangkuman hasil penelitian pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.041	4.688		.649	.518
	tanggung jawab ekonomis	.591	.189	.311	3.126	.002
	tanggung jawab legal	.299	.149	.186	2.006	.048
	tanggung jawab etis	.390	.153	.248	2.548	.013
	tanggung jawab filantropis	.148	.113	.130	1.318	.191

a. Dependent Variable: loyalitas siswa
Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.12 hasil analisis linear berganda, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 3{,}041 + 0{,}591\ X_1 + 0{,}299\ X_2 + 0{,}390\ X_3 + 0{,}148\ X_4 + e}$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

a = 3,041 : Artinya apabila variabel tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab

filantropis diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0), maka variabel Y (Loyalitas Siswa) memiliki nilai sebesar 3.041

b_1 = 0,591X_1 : Besarnya koefisien variabel tanggung jawab ekonomis adalah sebesar 0,591, artinya bahwa setiap peningkatan tanggung jawab ekonomis secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan loyalitas siswa sebesar 0,591 bila variabel lainnya konstan.

b_2 =0,299X_2 : Besarnya koefisien variabel tanggung jawab legal adalah sebesar 0,299, artinya bahwa setiap peningkatan tanggung jawab legal secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan loyalitas siswa sebesar 0,299 bila variabel lainnya konstan.

b_3 = 0,390X_3 : Besarnya koefisien variabel tanggung jawab etis adalah sebesar 0,390, artinya bahwa setiap peningkatan tanggung jawab etis secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan loyalitas siswa sebesar 0,390 bila variabel lainnya konstan.

b_4 = 0,148X_4 : Besarnya koefisien variabel tanggung jawab filantropis adalah sebesar 0,148, artinya bahwa setiap peningkatan tanggung jawab filantropis secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan loyalitas siswa sebesar 0,148 bila variabel lainnya konstan.

c. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi antara tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis terhadap loyalitas siswa dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546[a]	.298	.265	3.660

a. Predictors: (Constant), tanggung jawab filantropis, tanggung jawab etis, tanggung jawab legal, tanggung jawab ekonomis
b. Dependent Variable: loyalitas siswa
Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.13 hasil analisis koefisien deterninasi, menujukkan Nilai Adjusted R Square sebesar 0,265 artinya tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis berpengaruh terhadap loyalitas siswa sebesar 26,5% dan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengujian hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Pengujian ini membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Dimana variabel tanggung jawab ekonomis (X1), tanggung jawab legal (X2), tanggung jawab etis (X3) dan tanggung jawab filantropis (X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel variabel loyalitas siswa (Y).

Berikut adalah hasil dari pengujian secara parsial (t) yang dilakukan sebagaimana tertera dalam tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.041	4.688		.649	.518
	tanggung jawab ekonomis	.591	.189	.311	3.126	.002
	tanggung jawab legal	.299	.149	.186	2.006	.048
	tanggung jawab etis	.390	.153	.248	2.548	.013
	tanggung jawab filantropis	.148	.113	.130	1.318	.191

a. Dependent Variable: loyalitas siswa
Sumber: data diolah, 2016

Dengan menggunakan t- test, diperoleh nilai t hitung variabel X1 tanggung jawab ekonomis sebesar 3,126, sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikasi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-1 = 90-1 = 89 dimana N = jumlah sampel, adalah sebesar 90. Dengan demikian t hitung = 3,126 > t tabel = 1,99 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05). Sedangkan nilai t hitung variabel X2 tanggung jawab legal sebesar 2,006 > 1,99 dan nilai signifikansi sebesar 0,048 < 0,05. Dan untuk nilai t hitung variabel X3 tanggung jawab etis sebesar 2,548 sedangkan t tabel sebesar 1,99 dengan demikian t hitung = 2,548 > t tabel = 1,99 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 < sig 0,05. Kemudian variabel X4 tanggung jawab filantropis nilai t hitung sebesar 1,318 > t tabel = 1,99 dengan nilai signifikansi sebesar 0,191 > sig 0,05.

Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, dan tanggung jawab etis memilki pengaruh terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operaation Blitar Kota sebingga Ha diterima serta tanggung jawab filantropis tidak memliki pengaruh terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operaation Blitar Kota, sehingga Ha ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Dimana untuk menguji variabel X1, X2, X3 dan X4 (tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas siswa). Pengujian yang dilakukan dengan SPSS 20 diperoleh tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan Dengan F-Test

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.796	4	120.699	9.012	.000[b]
	Residual	1138.360	85	13.392		

	Total	1621.156	89			

a. Dependent Variable: : Loyalitas Siswa
b. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab Ekonomis, Tanggung Jawab Legal, Tanggung Jawab Etis, Dan Tanggung Jawab Filantropis
Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan hasil uji signifikansi simultan atau bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 9,012. Pada derajat bebas 1 (df) = jumlah variabel – 1 = 4-1 = 3, dan derajat bebas 2 (df2) = n-k-1 = 90-4-1 = 85, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,48 dengan demikian F hitung = 9,012 > F tabel = 2,48 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tanggung jawab sosial yang meliputi tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Economic Responsibility* (tanggung jawab ekonomis) terhadap loyalitas siswa

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama yaitu tanggung jawab ekonomis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas siswa. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis

regresi linear berganda , diperoleh nilai t hitung sebesar 3,126 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99, dan hasil analisis regresi tanggung jawab ekonomis (X1) terhadap loyalitas siswa (Y) diperoleh nilai Sig 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa tanggung jawab ekonomis memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas siswa. Hal didukung oleh Ernawan (2011: 165) yang menyatakan bahwa tanggung jawab ekonomis merupakan hal yang dianggap paling krusial karena tanpa adanya tanggung jawab finansial, hal yang lain menjadi hal yang meragukan.

2. **Pengaruh *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal) terhadap loyalitas siswa**

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua yaitu tanggung jawab legal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas siswa. Hal ini ditunjukkan dari hasil peneltian dan pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,006 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99, dan hasil analisis regresi gaji (X2) terhadap kinerja karyawan (Y) diperoleh nilai Sig 0,048 lebih besar dari 0,05 artinya tanggung jawab legal memilki pengaruh terhapadap loyalitas siswa. Sesuai dengan teori dari Ernawan (2011: 159) yang menyatakan bahwa dalam mempertimbangkan tanggung jawab harus bersinambungan. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.

3. **Pengaruh *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis) terhadap loyalitas siswa**

Tanggung jawab etis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas siswa, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,013 < 0,05. Dari hasil peneltian dan pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,548 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil, dan fair. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Wichai (2010) yang menyatakan bahwa dimensi etis memilki dampak yang paling kuat pada loyalitas pelanggan karena etika dianggap penting untuk mempertahankan loyalitas dalam suatu perusahaan dan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan.

4. Pengaruh *Philanthropic Responsibility* (tanggung jawab filantropis) terhadap loyalitas siswa

Hasil penelitian mendukung hipotesis keempat yaitu tanggung jawab filantropis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas siswa. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda , diperoleh nilai t hitung sebesar 1,318 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,99 dan hasil analisis regresi tanggung jawab filantropis (X4) terhadap loyalitas siswa (Y) diperoleh nilai Sig 0,191 lebih besar dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa tanggung jawab filantropis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas siswa. Menurut penelitian yang telah dilakukan,hal ini dikarenakan responden LBB Ganesha Operation belum merasakan tanggung jawab yang mengarah ke luar

(eksternal) untuk melakukan kontribusi sosial dan bersifat sukarela tersebut.

5. **Pengaruh *Economic Responsibility (*tanggung jawab ekonomis), *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal), *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis), dan *Ethical Responsibility* (tanggung jawab filantropis) terhadap loyalitas siswa**

Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis terhadap loyalitas siswa yang di tunjukkan oleh hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda di peroleh nilai F hitung sebesar 9,012 lebih besar dari F tabel 2,48 nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini membuktikan ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel tanggung jawab sosial yang meliputi tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis terhadap loyalitas siswa. Hal ini didukung oleh penelitian Wichai (2010) yang menyatakan bahwa semua dimensi CSR yang terdiri dari tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 17,5%.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota, sebagai berikut:

1. Tanggung jawab ekonomis berpengaruh terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota, artinya tujuan utama bisnis LBB Ganesha Operation sebagai pemberi jasa yang dibutuhkan oleh konsumen adalah menghasilkan laba sudah sejalan dengan koridor di masyarakat.
2. Tanggung jawab legal berpengaruh terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota artinya Ganesha Operation sudah melakukan kegiatannya sesuai perundang-undangan terkait perilaku perusahaan terhadap *stakeholders*.Tanggung jawab etis berpengaruh terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota, artinya Ganesha Operation sebagai pemberi jasa selain tujuan utamanya mendapatkan laba dan mematuhi peraturan hukum juga telah berperilaku baik sesual moral dan norma yang berlaku kepada *stakeholders*nya dalam lingkungan kerja.
3. Tanggung jawab filantropis tidak berpengaruh terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota, siswa belum merasakan tanggung jawab filantropis LBB Ganesha Operation telah melaksankan tanggung

jawab yang mengarah ke luar (eksternal) untuk melakukan kontribusi sosial yang tidak diwajibkan dan bersifat sukarela tersebut.

4. Secara simultan tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operation Blitar Kota, hasil ini membuktikan bahwa tanngung jawab sosial meliputi tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operaation Blitar Kota.

B. IMPLIKASI

Implikasi dari temuan penelitian ini mencakup pada dua hal, yakni implikasi teoritis dan praktis.

1. Implikasi Teoritis

   Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur maupun penelitian yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas. Implikasi teoritis dari penelitian ini berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* di LBB Ganesha Operation. Implikasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

   a. Implikasi yang berkaitan dengan tanggung jawab ekonomi, menurut Richard (2010: 189) tanggung jawab ekonomi yang paling ekstrimnya disebut “pandangan pemaksimalan keuntungan” maksudnya bahwa perusahaan harus berjalan di atas landasan yang berorientasikan keuntungan, dengan misi tunggalnya yaitu untuk meningkatkan

keuntungannya selama perusahaan tersebut mengikuti aturan permainan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tanggung jawab ekonomi berpengaruh terhadap loyalitas siswa, ini berarti Ganesha Operation sebagai pemberi jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam mencari laba telah sejalan dengan koridor di masyarakat.

b. Implikasi yang berkaitan dengan tanggung jawab legal, menurut Josephus (2010: 301) tanggung jawab legal merujuk kepada persoalan-persoalan pokok yuridis formal yang wajib ditaati oleh setiap perusahaan.berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tanggung jawab legal berpengaruh terhadap loyalitas siswa berarti Ganesha Operation sudah melakukan kegiatannya sesuai perundang-undangan terkait perilaku perusahaan terhadap *stakeholders*.

c. Implikasi yang berkaitan dengan tanggung jawab etis, menurut Josephus (2010: 302) tanggung jawab etis lebih berkaitan dengan aras oleh nalar semua pihak yang terlibat aktif dalam sebuah korporasi.berdasarkan hasil penelitian menujukkan tanggung jawab etis berpengaruh terhadap loyalitas siswa artinya LBB Ganesha Operation sebagai pemberi jasa telah berperilaku baik sesual moral dan norma yang berlaku kepada *stakeholders*nya dalam lingkungan kerja.

d. Implikasi yang berkaitan dengan tanggung jawab filantropis, menurut Richard (2010: 190) tanggung jawab ini bersifat sukarela untuk memberikan kontribusi sosial yang tidak dimandatkan oleh ekonomi,

hukum, atau etika dan bersifat menyeluruh dan mengarah ke luar perusahaan (eksternal). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tanngung jawab filantropis tidak berpengaruh terhadap loyalitas siswa karena responden di LBB Ganesha Operation yaitu siswa belum merasakan tanggung jawab yang mengarah ke luar (eksternal) untuk melakukan kontribusi sosial dan bersifat sukarela tersebut.

2. Implikasi Praktis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai tanggung jawab sosial, khususnya mengenai loyalitas siswa LBB Ganesha Operaation Blitar Kota.
   b. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam upaya merumuskan berbagai kebijakan yang berhubungan dengan tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis terhadap loyalitas siswa LBB Ganesha Operaation Blitar Kota.

C. SARAN

Adapun saran yang peneliti berikan dari kegiatan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan program tanggung jawab sosialnya baik dalam tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis khususnya

tanggung jawab filantropis karena siswa selaku pelanggan dan pengguna jasa belum merasakan dan tanggung jawab yang diberikan belum sepenuhnya sehingga kurang memberikan dampak bagi Ganesha Operation.

2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat melakukan penelitian pada indikator lain tentang CSR atau melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di bidang industri yang mempunyai pengaruh langsung kepada *stakeholder*nya sehingga dapat mengetahui pengaruh tanggung jawab perusahaan di perusahaan industri.

DAFTAR PUSTAKA

Ernawan, R Erni. 2011. *Business Ethics.* Bandung: Alfabeta.

Prasetya, Fanny Eka. 2010. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility "Lifebuoy Berbagi Sehat" Terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan Unilever Indonesia (Studi Kasus di Kota Bogor)*. Bogor: Skripsi IPB Bogor.

Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hanaviyah, 2010. *Mengenal Jasa Bimbingan Belajar*. Semarang. Wiguna Offset.

Kartini, Dwi. 2008. *Corporate Sosial Responsibility.* Jakarta: PT Refika Aditama.

Maureen, Chyintia dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2015. *Peran Kepuasan Nasabah Memediasi CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY dengan Loyalitas Nasabah (studi pada nasabah Bank BNI di Kota Denpasar)*. Bali: Jurnal Manajemen Unud.

Nasution, M. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Naznin Alam dan Ahsan Kabir Rubel. 2014. *Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Telecom Industry of Bangladesh. Bangladesh*: ABC Journal of Advanced Research.

Nirmalasari, Leli dan Saeful Ulum. 2014. *Corporate Social Responsibility* : Respon Publik dan dampaknya Pada *Corporate Image*. Bandung: Jurnal *Star-Study & Accounting Research*.

Onlaor, Wichai dan Siriluck Rotchanakitumnuai. 2010. *Enhancing Customer Loyalty toward Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers*. World Academy of Science, Engineering, and Technology: International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economi Business, and Industrial Engineering.

Otto, R. 2014. *Pemasaran Jasa*. Bandung: IPB Press.

Richard, L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Saputri, Nurmaya. 2010. Analisis *Corporate Social Responsibility* Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Fast Food Indonesia Di Kota Semarang. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.

Sarwono, Jonathan. 2013. *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media.

Untung, Budi, 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Yosephus, L Sinuor. 2010. *Etika Bisnis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Zainur. 2015. *Tentang Ganesha Operation.*(online). tersedia: www.ganesha-operation.com, diunduh 26 Maret 2016.

LAMPIRAN

HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,19	3,87	3,94	2,86	4,57

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	14	15,6	15,6	15,6
	setuju	45	50,0	50,0	65,6
	sangat setuju	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	28	31,1	31,1	31,1
	setuju	46	51,1	51,1	82,2
	sangat setuju	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	20	22,2	22,2	22,2
	setuju	55	61,1	61,1	83,3
	sangat setuju	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	10,0	10,0	10,0
	kurang seetuju	19	21,1	21,1	31,1
	netral	40	44,4	44,4	75,6
	setuju	20	22,2	22,2	97,8
	sangat setuju	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	3	3,3	3,3	3,3
	setuju	33	36,7	36,7	40,0
	sangat setuju	54	60,0	60,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,62	3,79	3,74	3,89	4,02

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2,2	2,2	2,2
	netral	38	42,2	42,2	44,4
	setuju	42	46,7	46,7	91,1
	sangat setuju	8	8,9	8,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	1	1,1	1,1	1,1
	netral	31	34,4	34,4	35,6
	setuju	44	48,9	48,9	84,4
	sangat setuju	14	15,6	15,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	3	3,3	3,3	3,3
	netral	32	35,6	35,6	38,9
	setuju	40	44,4	44,4	83,3
	sangat setuju	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2,2	2,2	2,2
	netral	19	21,1	21,1	23,3
	setuju	56	62,2	62,2	85,6
	sangat setuju	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2,2	2,2	2,2
	netral	20	22,2	22,2	24,4
	setuju	42	46,7	46,7	71,1
	sangat setuju	26	28,9	28,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,53	4,04	4,11	2,70	3,91

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	10,0	10,0	10,0
	kurang setuju	5	5,6	5,6	15,6
	netral	26	28,9	28,9	44,4
	setuju	29	32,2	32,2	76,7
	sangat setuju	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	16	17,8	17,8	17,8
	setuju	54	60,0	60,0	77,8
	sangat setuju	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	16	17,8	17,8	17,8
	setuju	48	53,3	53,3	71,1
	sangat setuju	26	28,9	28,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	21	23,3	23,3	23,3
	kurang setuju	12	13,3	13,3	36,7
	netral	34	37,8	37,8	74,4
	setuju	19	21,1	21,1	95,6
	sangat setuju	4	4,4	4,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	34	37,8	37,8	37,8
	setuju	30	33,3	33,3	71,1
	sangat setuju	26	28,9	28,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,23	2,02	2,28	2,10	2,18	2,33

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	14	15,6	15,6	15,6
	kurang setuju	11	12,2	12,2	27,8
	netral	24	26,7	26,7	54,4
	setuju	22	24,4	24,4	78,9
	sangat setuju	19	21,1	21,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	34	37,8	37,8	37,8
	kurang setuju	32	35,6	35,6	73,3
	netral	13	14,4	14,4	87,8
	setuju	10	11,1	11,1	98,9
	sangat setuju	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	26	28,9	28,9	28,9
	kurang setuju	30	33,3	33,3	62,2
	netral	19	21,1	21,1	83,3
	setuju	13	14,4	14,4	97,8
	sangat setuju	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	31	34,4	34,4	34,4
	kurang seetuju	32	35,6	35,6	70,0
	netral	15	16,7	16,7	86,7
	setuju	11	12,2	12,2	98,9
	sangat setuju	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	30	33,3	33,3	33,3
	kurang setuju	29	32,2	32,2	65,6
	netral	16	17,8	17,8	83,3
	setuju	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	40	44,4	44,4	44,4
	kurang setuju	18	20,0	20,0	64,4
	netral	6	6,7	6,7	71,1
	setuju	14	15,6	15,6	86,7
	sangat setuju	12	13,3	13,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,16	4,11	3,87	3,78	3,38	3,18	3,57	3,59

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	18	20,0	20,0	20,0
	setuju	40	44,4	44,4	64,4
	sangat sejutu	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	14	15,6	15,6	15,6
	setuju	52	57,8	57,8	73,3
	sangat setuju	24	26,7	26,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	23	25,6	25,6	25,6
	setuju	56	62,2	62,2	87,8
	sangat setuju	11	12,2	12,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	netral	31	34,4	34,4	35,6
	setuju	44	48,9	48,9	84,4
	sangat setuju	14	15,6	15,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang seetuju	12	13,3	13,3	13,3
	netral	44	48,9	48,9	62,2
	setuju	22	24,4	24,4	86,7
	sangat setuju	12	13,3	13,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang seetuju	16	17,8	17,8	17,8
	netral	49	54,4	54,4	72,2
	setuju	18	20,0	20,0	92,2
	sangat setuju	7	7,8	7,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang seetuju	14	15,6	15,6	15,6
	netral	32	35,6	35,6	51,1
	setuju	23	25,6	25,6	76,7
	sangat setuju	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang seetuju	13	14,4	14,4	14,4
	netral	32	35,6	35,6	50,0
	setuju	24	26,7	26,7	76,7
	sangat setuju	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Correlations

		tanggung jawab ekonomi
x1	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x2	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x3	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x4	Pearson Correlation	.529**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
x5	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Correlations

		tanggung jawab legal
x1	Pearson Correlation	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x2	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x3	Pearson Correlation	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x4	Pearson Correlation	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x5	Pearson Correlation	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	5

Correlations

		tanggung jawab etis
x1	Pearson Correlation	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x2	Pearson Correlation	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x3	Pearson Correlation	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x4	Pearson Correlation	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x5	Pearson Correlation	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	5

Correlations

		tanggung jawab filantropis
x1	Pearson Correlation	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x2	Pearson Correlation	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x3	Pearson Correlation	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x4	Pearson Correlation	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x5	Pearson Correlation	,553**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
x6	Pearson Correlation	,504**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	6

Correlations

		loyalitas siswa
x1	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x2	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
x3	Pearson Correlation	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
x4	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x5	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x6	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X7	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X8	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	8

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tanggung jawab filantropis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, tanggung jawab ekonomis[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: loyalitas siswa
b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,546[a]	,298	,265	3,660	2,060

a. Predictors: (Constant), tanggung jawab filantropis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, tanggung jawab ekonomis
b. Dependent Variable: loyalitas siswa

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,796	4	120,699	9,012	,000[b]
	Residual	1138,360	85	13,392		
	Total	1621,156	89			

a. Dependent Variable: loyalitas siswa
b. Predictors: (Constant), tanggung jawab filantropis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis, tanggung jawab ekonomis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,041	4,688		,649	,518		
	tanggung jawab ekonomis	,591	,189	,311	3,126	,002	,835	1,197
	tanggung jawab legal	,299	,149	,186	2,006	,048	,966	1,035
	tanggung jawab etis	,390	,153	,248	2,548	,013	,868	1,152
	tanggung jawab filantropis	,148	,113	,130	1,318	,191	,844	1,185

a. Dependent Variable: loyalitas siswa

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	tanggung jawab ekonomis	tanggung jawab legal	tanggung jawab etis	tanggung jawab filantropis
1	1	4,914	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,052	9,710	,01	,00	,07	,00	,78
	3	,019	16,235	,00	,00	,35	,55	,16
	4	,010	22,024	,01	,68	,27	,34	,06
	5	,005	31,177	,98	,31	,32	,11	,00

a. Dependent Variable: loyalitas siswa

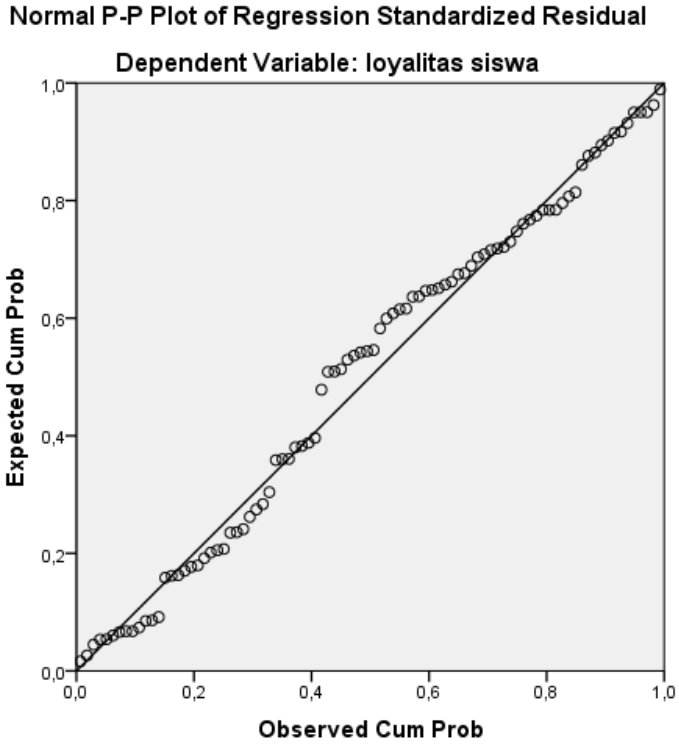
Residuals Statistics[a]

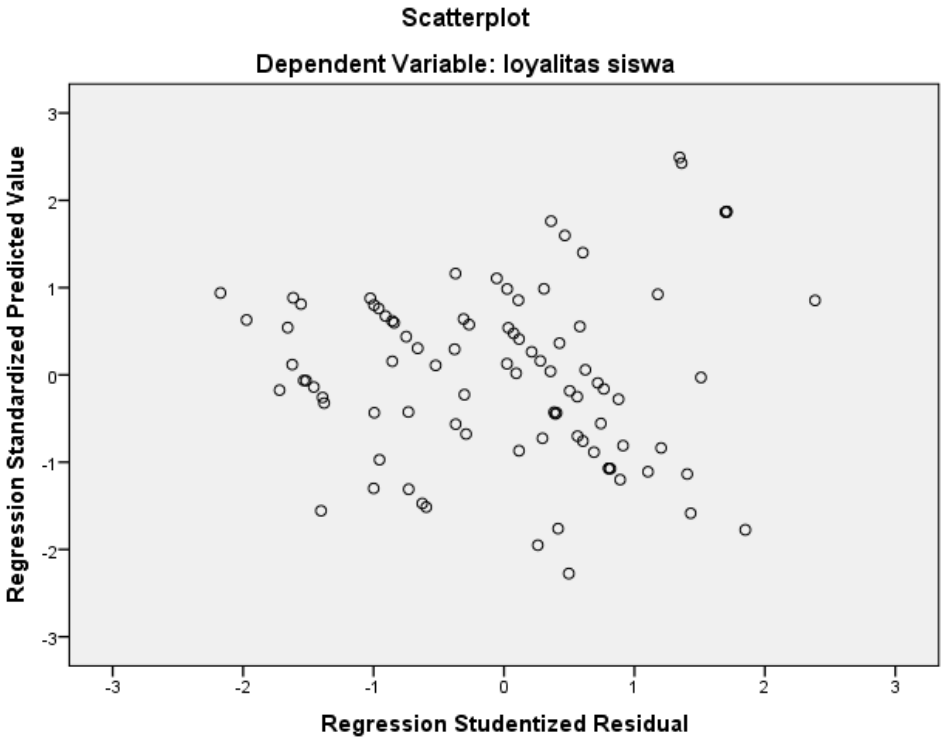
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24,32	35,43	29,62	2,329	90
Std. Predicted Value	-2,275	2,492	,000	1,000	90
Standard Error of Predicted Value	,435	1,413	,836	,213	90
Adjusted Predicted Value	24,03	34,75	29,60	2,320	90
Residual	-7,809	8,389	,000	3,576	90
Std. Residual	-2,134	2,292	,000	,977	90
Stud. Residual	-2,174	2,385	,002	1,005	90
Deleted Residual	-8,105	9,078	,018	3,786	90
Stud. Deleted Residual	-2,224	2,454	,002	1,014	90
Mahal. Distance	,266	12,285	3,956	2,468	90
Cook's Distance	,000	,093	,012	,016	90
Centered Leverage Value	,003	,138	,044	,028	90

a. Dependent Variable: loyalitas siswa

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,57638942
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,058
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,822
Asymp. Sig. (2-tailed)		,508

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test