

***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN**

**SKRIPSI
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA**



DISUSUN OLEH :

**Nama : Pugoh Renal Refangga
NPM : 14.11156
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Soedarmanto, SE, MM**

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI

SURABAYA

2018

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Pugoh Renal Refangga
N.P.M : 14.11156
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : *Corporate Social Responsibility* terhadap
Citra Perusahaan.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

(Pugoh Renal Refangga)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

DISUSUN OLEH :

NAMA : PUGOH RENAL REFANGGA

NIM : 14.11156

Telah Dipresentasikan didepan Dewan Penguji dan dinyatakan LULUS pada

Tanggal 20 Agustus 2018

DEWAN PENGUJI :

KETUA : Dr. ISMI RAJANI, MM (.....)

SEKRETARIS : Drs. Ec. WULYO, MM, M.Si (.....)

ANGGOTA : SOEDARMANTO, SE, MM (.....)

Mengetahui,

KETUA STIAMAK BARUNAWATI

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

SKRIPSI

***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN***

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : PUGOH RENAL REFANGGA

NIM : 14.11156

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Mengetahui, Tanggal :

Ketua Program Studi

Mengetahui, Tanggal :

Pembimbing

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

SOEDARMANTO SE, MM

Mengetahui, Tanggal :

Ketua STIAMAK Barunawati

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

ABSTRAKSI

PUGOH RENAL REFANGGA . 14.11156

***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN PT MEIKO EKSPRES SURABAYA***

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis. 2018

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Citra Perusahaan

Pugoh Renal Refangga 14.11156, Judul " *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan " Dibawah bimbingan Soedarmanto SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Corporate Social Responsibility* apakah memiliki hubungan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. MEIKO EKSPRES SURABAYA. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin , sampel dalam penelitian ini adalah 81 orang warga sekitar di wilayah PT MEIKO EKSPRES yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Hasil dari Hipotesis menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel *corporate social responsibility (X)* memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y) dengan t hitung sebesar 5,765 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9905, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 Hal ini menjelaskan bahwa apabila CSR perusahaan baik, maka citra perusahaann akan baik pula dan itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan”**.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Iwan Sabatini, M.Si selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya
2. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi.
3. Bapak Soedarmanto SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, Ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Dosen yang telah membantu penulis dalam mengoreksi pengerjaan skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan Staff STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
6. Ibu Tri Yulianingsih selaku Manager Utama PT. Meiko Ekspres Surabaya yang telah mengizinkan melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
7. Seluruh staff dan karyawan PT. Meiko Ekspres Surabaya yang telah membantu dalam pengumpulan data demi kelancaran dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian penulisan skripsi ini.

8. Untuk Orang Tua saya Ibu Tri Indayati, Almarhum Ayah saya Moch Sholeh, Kakakku tercinta Merrynda Titania Damayanti, dan Adik saya Milda Erlania Septiyanti yang memberikan kasih sayang yang tulus dan tiada habisnya memberi dorongan, masukan, doa dan senantiasa memberikan saya kekuatan dalam menghadapi kesulitan sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini.
9. Untuk Nenek ku tersayang J SUPRIYATIN, yang telah memberi saya motivasi hingga sampai menyelesaikan penelitian ini.
10. Seluruh Guruku dari TK Saraswati Surabaya, SDN Morokrengan II/23, SMPN 7 Surabaya, SMKN 7 Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, terima kasih telah menjadi cahaya pelita dalam studiku.
11. Sahabat-sahabat saya yang saya cintai Dimas Alfandi Putra, Rizky Aprizaldi Habib, Mei Sunarti, Novian Anggara, Thorigh Putra, Wintya Putri, Puca, Abdus Salam, Kak Riyo, Mee Larasati, Derry Prayogi dll yang telah mengisi hari-hari saya dengan semangat dan tawa.
12. Teman-temanku angkatan saya, teman seperjuangan dari semester I hingga saat ini selalu bersama-sama melewati suka dan duka menjadi mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, terima kasih atas motivasi, semangat dan dukungannya.

Peneliti menyadari Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Amiin.

Surabaya, 11 Juli 2018

Penulis

Pugoh Renal Refangga
NIM : 14.11156

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KOMISI PEMBIMBING.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1. Latar Belakang	13
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	17
2.1.1 Pengertian CSR.....	17
2.1.2 Standarisasi Pelaksanaan CSR di Indonesia.....	18
2.1.3. Komponen Corporate Social Responsibility.....	19
2.1.4 Jenis-jenis <i>Corporate Social Responsibility</i>	20
2.1.5 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	25
2.1.6 Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i>	26
2.2 Citra Perusahaan.....	26
2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	26
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan.....	27
2.2.3 Manfaat Citra Perusahaan.....	27

2.2.4 Indikator Citra Perusahaan	28
2.3 Penelitian Terdahulu.....	29
2.4 Kerangka Berfikir	31
2.5 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian.....	33
3.1.1 Jenis Penelitian	33
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.1.2.1 Populasi Penelitian	33
3.1.2.2 Sampel Penelitian	34
3.2 Tehknik Pengambilan Sampel.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Pengumpulan Data	35
3.3.1.1 Observasi	35
3.3.1.2 Kuesioner	35
3.3.1.3 Dokumentasi	36
3.3.2 Sumber Data	36
3.4 Definisi Operasional Variabel	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	39
3.5.2 Regresi Linier Sederhana.....	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.4 Koefisiensi Korelasi dan Koefisien Determinasi	43
3.5.5 Uji t (Parsial)	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum PT. Meiko Ekspres Surabaya	45
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Meiko Ekspres Surabaya.....	45
4.1.2 Visi dan Misi PT. Meiko Ekspres Surabaya	49
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	49
4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	50

4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.3 Analisis Data.....	51
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
4.3.1.1 Uji Validitas	52
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	54
4.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1 Uji Normalitas.....	55
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	57
4.4.3 Uji Multikolinieritas	58
4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	59
4.6 Analisa Koefisien Determinasi Berganda.....	60
4.7 Uji Hipotesis	61
4.7.1 Uji t (Parsial)	61
4.8 Pembahasan.....	62
4.9 Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> (X) terhadap Citra Perusahaan (Y).....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Corporate Social Responsibility	37
Tabel 3.2	Indikator Citra Perusahaan	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Corporate Social Responsibility (X)	52
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan.....	53
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.6	One - Sample Kolmogorov - Smirnov Test.....	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.8	Regresi Linier Sederhana	59
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R ²	61
Tabel 4.10	Ringkasan Hasil Uji Statistik.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	31
Gambar4.1 Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual	56
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi tentunya mempunyai peranan yang sangat penting terhadap kelangsungan hidup perekonomian dan masyarakat luas. Meskipun mereka telah berperan dalam menciptakan lapangan kerja, kekayaan, produk dan jasa, namun tekanan pada bisnis untuk berperan dalam isu-isu sosial yang melibatkan karyawan, *stakeholder*, masyarakat, lingkungan dan pemerintah terus meningkat. Tidak salah apabila setiap perusahaan berjuang keras untuk menjalankan roda bisnisnya dalam memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun indikator-indikator ekologi menunjukkan akibat kebijakan yang salah dikalangan pelaku bisnis, menyebabkan degradasi lingkungan yang luar biasa.

Saat ini perusahaan tidak hanya dituntut mencari keuntungan/laba semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial di masyarakat. Dari segi ekonomi, memang perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya, akan tetapi dalam aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat dan lingkungan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas dari pada hanya sekedar kepentingan perusahaan itu sendiri. Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik, investor, pemetintah, *supplier* bahkan juga kompetitor.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Isnaeni (2010:30) *Corporate Social responsibility* (CSR) adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi

berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan mutu kehidupan.

Persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menjadi yang lebih unggul, perusahaan juga berlomba-lomba untuk bersaing agar mendapatkan penilaian terbaik dari masyarakat. Perusahaan yang selalu ingin tetap eksis dan berkembang kearah positif di tengah, melakukan berbagai usaha. Dengan keadaan permasalahan yang ada di masyarakat, maka muncul paradigma mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial. CSR merupakan suatu kewajiban bagi sebuah perusahaan, dimana dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan perusahaannya, perusahaan harus melihat tiga hal utama yang perlu diperhatikan yaitu perusahaan, sosial, dan lingkungan yang merupakan pendukung utama.

Menurut Kotler (2012:274) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, sedangkan menurut Gregory (2011:63) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap *observer* dari semua komponen-komponen *verbal* maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh *eksternal* lainnya.

Sebagai salah satu perusahaan yang berada di tengah masyarakat, PT Meiko Ekspres Surabaya memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab PT Meiko Ekspres Surabaya tidak hanya terbatas pada penyedia layanan jasa, tetapi juga bertanggung jawab atas kemajuan lingkungan sosial disekitarnya. Oleh karena itu, PT Meiko Ekspres Surabaya mengupayakan terjalinnya interaksi yang positif dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan ekosistem disekitar lokasi perusahaan. Positif dengan artian memberi manfaat, sedangkan harmonis dengan artian kedua belah pihak saling diuntungkan dengan adanya interaksi tersebut.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT Meiko Ekspres Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan PT Meiko Ekspres Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan PT Meiko Ekspres Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berdampak pada citra perusahaan.
- b. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
- c. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai refrensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Rahman (2010:10) mengatakan bahwa *Corporate Social responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, sedangkan menurut Solihin (2009:5) “*Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being trough discretionary business practices and constribution of corporate resources*”

Prastowo dan Huda (2011:17) mengatakan bahwa CSR adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk membersihkan keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja maupun disengaja. Dikatakan sebagai mekanisme alamiah karena CSR adalah konsekuensi dari dampak keputusan-keputusan ataupun kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, maka kewajiban perusahaan tersebut adalah membalikkan keadaan masyarakat yang mengalami dampak tersebut kepada yang lebih baik, sedangkan menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 3 Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Dari berbagai macam definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kewajiban perusahaan dalam menaati peraturan yang tercantum dalam undang-undang dan memberikan

dampak positif terhadap masyarakat sekitar baik dari segi lingkungan dan pengembangan berkelanjutan.

2.1.2 Standarisasi Pelaksanaan CSR di Indonesia

Di Indonesia, CSR semakin menguat setelah dinyatakan dengan tegas dalam UU Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007, dimana dalam pasal 74 antara lain diatur bahwa:

- a. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- b. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai mana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- c. Perseroan yang tidak melakukan kewajiban sebagai mana dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- d. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat diikuti dengan berbagai peraturan yang harus ditaati oleh perusahaan salah satunya adalah CSR (tanggung jawab sosial) yang harus diungkapkan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya selama satu periode. Perkembangan CSR untuk konteks Indonesia (terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan CSR untuk kategori *discretionary responsibilities*) dapat dilihat dari dua prespektif yang berbeda. Pertama, pelaksanaan CSR memang merupakan praktik bisnis secara sukarela (*discretionary business practice*) artinya pelaksanaan CSR lebih banyak berasal dari inisiatif perusahaan dan bukan merupakan aktivitas yang dituntut untuk dilakukan perusahaan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia. Kedua, pelaksanaan CSR bukan lagi merupakan *discretionary business practice*, melainkan pelaksanaannya sudah diatur oleh undang-undang (Solihin 2008:161).

2.1.3 Komponen *Corporate Social Responsibility*

Solihin (2009:21) menjelaskan komponen-komponen tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam 4 kategori yaitu:

a. *Ekonomi Responsibilities*

Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.

b. *Legal Responsibilities*

Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku dimana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislative.

c. *Ethical Responsibilities*

Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat.

d. *Discretionary Responsibilities*

Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis.

2.1.4 Jenis-Jenis Program *Corporate Social Responsibility*

Solihin (2009:131) menyebutkan enam kategori program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemilihan program alternative *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang akan dilaksanakan oleh perusahaan bergantung kepada enam jenis program tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Cause Promotions*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran

masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Berbagai benefit yang diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *cause promotions* adalah:

- 1) Pelaksanaan *cause promotions* oleh perusahaan akan memperkuat *positioning* merek perusahaan.
- 2) Pelaksanaan *cause promotions* dapat turut menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyelenggara promosi.
- 3) Memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka.
- 4) Dapat menciptakan kerja sama antar perusahaan dengan pihak-pihak lain (misalnya media) sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi.
- 5) Dapat meningkatkan citra perusahaan, dimana citra perusahaan yang baik akan memberikan berbagai pengaruh positif lainnya, misalnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan yang dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja finansial perusahaan.

b. *Cause Related Marketing*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu.

Aktivitas *Cause Related Marketing* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yaitu menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual.

c. *Corporate Social Marketing*

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan menghasilkan kesehatan dan keselamatan *public*, sehingga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *Corporate Social Marketing* lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan, serta keterlibatan masyarakat.

d. *Corporate Philanthropy*

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara Cuma-Cuma.

Corporate Philanthropy biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang dilaksanakan perusahaan, antara lain:

- 1) Program dalam bentuk sumbangan tunai
- 2) Program dalam bentuk hibah.
- 3) Program dalam bentuk penyediaan beasiswa.
- 4) Program dalam bentuk pemberian produk.
- 5) Program dalam bentuk pemberian layanan cuma-cuma.
- 6) Program dalam bentuk penyedia keahlian teknis oleh karyawan perusahaan secara cuma-cuma.
- 7) Program mengizinkan penggunaan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan untuk digunakan bagi kegiatan sosial.
- 8) Program yang dilakukan perusahaan dengan cara menawarkan penggunaan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan.

e. *Community Voluntering*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-

organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Banyak dukungan yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya untuk melaksanakan program *community volunteering* adalah sebagai berikut:

- 1) Memasyarakatkan etika perusahaan melalui komunikasi korporat yang akan mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan bagi komunitas. Komunitas ini dapat pula dijadikan sarana agar karyawan mengetahui sumber daya perusahaan yang dapat digunakan untuk suatu peluang aktivitas sukarela.
- 2) Menyarankan kegiatan sosial akan aktivitas amal tertentu yang biasanya diikuti oleh para karyawan. Dalam kegiatan ini, perusahaan akan menyediakan informasi yang rinci mengenai bagaimana keterlibatan para karyawan perusahaan dalam aktivitas tersebut berikut bentuk kegiatan sosial atau amal yang akan dilakukan.
- 3) Mengorganisasi tim sukarelawan suatu kegiatan sosial.
- 4) Membantu para karyawan menemukan kegiatan sosial yang akan dilaksanakan melalui *survey* ke wilayah yang diperkirakan membutuhkan bantuan sukarelawan, mencari informasi melalui situs web atau beberapa kasus dengan menggunakan perangkat lunak khusus yang akan melacak aktivitas sosial yang cocok dengan minat karyawan yang akan menjadi sukarelawan.
- 5) Menyediakan waktu cuti dengan tanggungan perusahaan bagi karyawan yang bersedia menjadi tenaga relawan, dimana waktu cuti ini bervariasi dari hanya beberapa hari kerja sampai menggunakan waktu cuti satu tahun untuk melaksanakan kegiatan sukarela atas nama perusahaan.
- 6) Memberikan penghargaan dalam bentuk uang untuk jumlah jam yang digunakan karyawan tersebut sebagai sukarelawan.
- 7) Memberikan penghormatan kepada para karyawan yang terlibat dalam kegiatan sukarela seperti memberitakan karyawan yang bersangkutan dalam majalah *internal* perusahaan. Penghormatan bisa juga dengan

memberikan penghargaan seperti penyematan pin maupun pemberian plakat atau memberi kesempatan kepada karyawan yang menjadi sukarelawan untuk memberikan prestasi pada pertemuan tingkat departemen maupun rapat tahunan.

f. *Socially Responsible Business Practice (Community Development)*

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, serta organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum.

2.1.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Untung (2009:6) menyatakan bahwa manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)* bagi perusahaan antara lain:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- h. Memperbaiki hubungan dengan *regulator*.
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.

2.1.6 Indikator *Corporate Social Responsibility*

Menurut Bahrul Ulum (2014:6) indikator *corporate social responsibility* adalah:

- a. *Community support* atau dukungan terhadap masyarakat
- b. *Environment* atau lingkungan
- c. *Product* atau produk

2.2 Citra Perusahaan

2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan dimata *public* dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang harus dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas (Nova 2011:297).

Menurut Manjid (2009:70) citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mampu menghayati sungguh-sungguh tugas pertama bagi produsen atau perusahaan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:235) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Manjid (2009:73) terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembentukan citra sebuah perusahaan, antara lain:

- a. Dari internal perusahaan, seperti kualitas SDM, budaya perusahaan, fasilitas dan peralatan kerja, pola dan gaya manajemen yang diterapkan, sistem dan informasi yang dipakai, kepemimpinan *top management*, jenis dan kualitas produk yang dihasilkan, target pasar yang dibidik, penjabaran visi dan misi perusahaan, tingkat kesejahteraan karyawan, dan lain-lain yang munculnya dari kondisi *internal* perusahaan.
- b. Dari kondisi *eksternal* perusahaan, seperti lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi, kondisi budaya, ekonomi dan kelas masyarakat yang menjadi pelanggan, peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat, kondisi persaingan antar perusahaan atau antar produk yang dihasilkan dan lain-lain yang munculnya dari luar perusahaan.

2.2.3 Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Nova (2011:304) citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing menengah dan jangka panjang yang menetap (*Mid and Long Tern Sustainable Competitive Position*)
- b. Menjadi perisai selama masa krisis.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal.
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- e. Penghematan biaya operasional.

2.2.4 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) dimensi citra perusahaan ada empat, yaitu:

- a. Kepribadian
Yakni keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas perusahaan
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Teknik Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Bahrul Ulum (2014)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan (<i>Survey</i> pada warga sekitar PT Sasa Inti Gending – Probolinggo)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas dan reliabilitas - Uji asumsi klasik - Uji regresi - Uji t 	(X) <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y) Citra Perusahaan	Objek Penelitian	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap citra perusahaan.
2	Yosa Vega Prasiska (2017)	CSR dan Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas dan reliabilitas - Uji asumsi klasik - Uji regresi - Uji t 	(X) <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y) Citra Perusahaan	Objek Penelitian	<i>Variable</i> CSR indicator <i>Environment</i> tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan
3	Silvania Mira Vegawati (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan (<i>Survey</i> pada warga desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas dan reliabilitas - Uji asumsi klasik - Uji regresi - Uji t 	(X) <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y) Citra Perusahaan	Objek Penelitian	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap citra perusahaan.

4	Anofrida Yenti	Pengaruh penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan PT Semen Padang (Studi kasus masyarakat kecamatan lubuk kilangan padang)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas dan reliabilitas - Uji asumsi klasik - Uji regresi linier sederhana Uji F& uji t 	(X1) Disiplin kerja (Y) Kinerja karyawan	Objek Penelitian	Disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan
---	----------------	--	---	---	------------------	--



2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekaran (dalam Sugiyono, 2010 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigmapenelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:

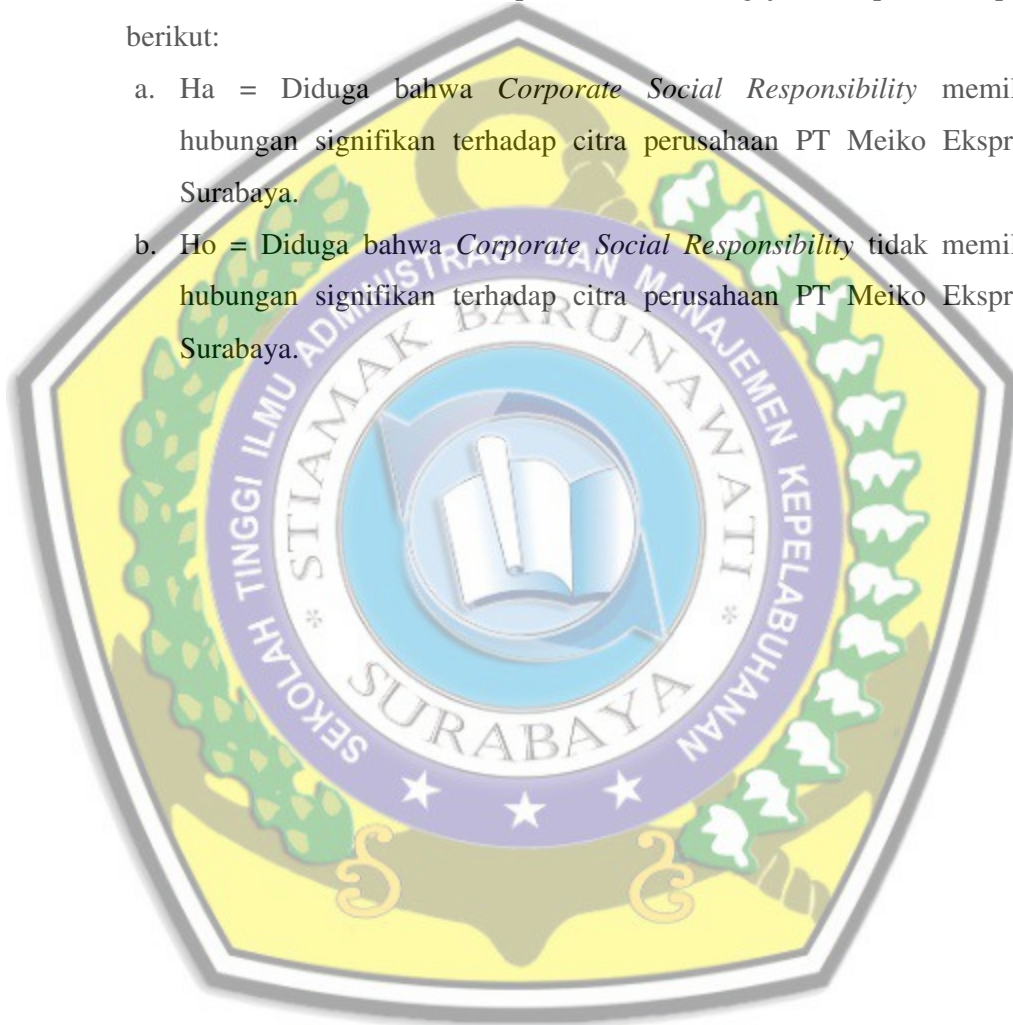


Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

- a. H_a = Diduga bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki hubungan signifikan terhadap citra perusahaan PT Meiko Ekspres Surabaya.
- b. H_o = Diduga bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap citra perusahaan PT Meiko Ekspres Surabaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011:8)

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.2.1 Populasi Penelitian

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011: 11) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga di sekitar PT Meiko Ekspres Surabaya sebanyak 424 Orang.

3.1.2.2 Sampel Penelitian

Sampel yang diambil sebanyak 81 orang. Sugiyono (2011:16), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan,

Dengan menggunakan e sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus *Slovin* tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{424}{1 + (424 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{424}{5,24}$$

$$=80,9$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:240).

3.3.2 Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa cross-sectional data, cross-sectional data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut Gozhali dalam Arimawati, 2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel

a. *Corporate Social Responsibility (X)*

Rahman (2010:10) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Tabel 3.1 Indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR)

No.	Indikator	Pernyataan
01.	<i>Community Support</i> / Dukungan terhadap masyarakat	Jalan Sehat
		Sunatan Masal
		Kesempatan Bergabung
02.	<i>Environment</i> / Lingkungan	Bertanggung jawab terhadap Lingkungan
		Bersih – bersih selokan
03.	<i>Product</i> / Produk	Produk Sumbangan Zakat

b. Citra Perusahaan(Y)

Manjid (2009:70) citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mampu menghayati sungguh-sungguh tugas pertama bagi produsen atau perusahaan.

Tabel 3.2 Indikator Citra Perusahaan

No.	Indikator	Pernyataan
01.	Kepribadian	Ramah dan baik
		Dipercaya
02.	Reputasi	Image yang bagus

03.	Nilai	Cepat dan Tanggap dalam menangani keluhan pelanggan
		Selalu memuaskan pelanggan
04.	Identitas Perusahaan	Logo yang mudah dikenali
		Selalu menggunakan identitas karyawan

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.5.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan *table pearson product moment* dengan mencari *degree of freedom* (df) = $N - k$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah

variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > table\ pearson\ product\ moment$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:124). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali dalam syafrizal, 2011).

3.5.2 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y	= Citra Perusahaan
a	= Koefisien konstanta
β	= Koefisien regresi
X	= <i>Corporate Social Responsibility</i>
e	= Estimasi <i>error</i> dari masing-masing variabel

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011: 110) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011:160).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghazali (2011:106) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- 1) H_0 : $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas
 - 2) H_1 : $VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 142).

3.5.4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97).

3.5.5 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) secara parsial terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Citra Perusahaan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Meiko Ekspres Surabaya

4.1.1 Sejarah Singkat PT Meiko Ekspres Surabaya

PT MEIKO EKSPRES SURABAYA yang beralamat di JL Sumatera No 76 Surabaya ini merupakan anak cabang dari perusahaan PT MEIKO EKSPRES yang ada di Jakarta, PT MEIKO EKSPRES salah satu perusahaan ekspedisi muatan kapal laut yang memberikan kemudahan bagi relasi untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan operasional yang mencakup pengambilan container, pemuatan barang dalam container, pengiriman, pengurusan dokumen dan pembuatan dokumen yang di perlukan dengan cepat dan tepat sehingga eksportir atau importir tidak perlu khawatir dengan kendala atau kesulitan dalam pengurusan dokumen ekspor dan impor.

PT. Meiko Ekspres merupakan perusahaan yang mulai menangani pengiriman Air dan Laut pada tahun 1997. Layanan perusahaan berkembang untuk melakukan konsolidasi impor melalui AWB dan B / L, pengiriman langsung, layanan *Sea & Air dan Expor Service*. Perusahaan dapat menawarkan layanan impor dan ekspor yang sangat komprehensif dan mengatur penanganan pengiriman apapun, mulai dari suku cadang, peralatan komputer, aksesoris, dan lain-lain.

Jika terjadi keadaan darurat, PT Meiko Ekspres ada untuk membantu Anda, bila Anda menginginkan layanan impor dan ekspor yang cepat, aman dan dapat diandalkan, cukup hubungi staf berpengalaman dari PT MEIKO EKSPRES. PT MEIKO EKSPRES memiliki tim hebat dari karyawan yang terlatih dan berpengalaman dengan pengetahuan gabungan yang semakin besar, PT MEIKO EKSPRES juga memiliki banyak kantor cabang yang siap mengirimkan kargo Anda ke manapun di dunia.

Sebagai perusahaan *forwarding* barang besar, PT MEIKO EKSPRES didukung dengan jaringan area luas di Malaysia, Thailand, Singapura, Taiwan, China, HongKong, Australia, Amerika Serikat, Jerman, Inggris, dan negara-negara Eropa lainnya. Adalah tugas PT MEIKO EKSPRES untuk mengutamakan pelanggan-nya dalam segala hal yang PT MEIKO EKSPRES lakukan, melalui perbaikan terus-menerus dalam kehandalan layanan dan kualitas kerja dari staf profesional, PT MEIKO EKSPRES berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Bidang usaha Bisnis utama :

- a. Pengiriman barang udara internasional
- b. Pengiriman barang laut internasional
- c. *Custom Clearance Services*
- d. Konsolidasi ekspor
- e. Impor Pengiriman
- f. Layanan *door to door*
- g. Penanganan *Rush* (layanan satu hari)

Kegiatan PT Meiko Ekspres antara lain :

1) *Freight Forwarding*

Freight Forwarding adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengangkutan barang secara keseluruhan, *freight forwarding* bisa berfungsi sebagai Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL), Pelayaran, Jasa kepabeanan, bahkan pengiriman *door to door*. Usaha Jasa Pengurusan Transportasi (*freight forwarding*) adalah kegiatan yang berhubungan dengan pelaksanaan pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut atau udara. Kegiatannya termasuk penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, perhitungan biaya angkutan, klaim asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan

dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya oleh yang berhak menerimanya. Orang atau badan hukum yang melaksanakan pekerjaan *forwarding* adalah *Freight Forwarder*.

2) *Warehouse / Gudang*

Warehouse adalah fasilitas khusus yang bersifat tetap, yang dirancang untuk mencapai target tingkat pelayanan dengan total biaya yang paling rendah. Gudang dibutuhkan dalam proses koordinasi penyaluran barang, yang muncul sebagai akibat kurang seimbang proses penawaran dan permintaan. Kurang seimbang antara proses permintaan dan penawaran mendorong munculnya persediaan (*inventory*), persediaan membutuhkan ruang sebagai tempat penyimpanan sementara yang disebut sebagai gudang. Secara Umum Warehouse atau pergudangan berfungsi menyimpan barang Impor atau ekspor dalam jumlah dan rentang waktu tertentu yang kemudian didistribusikan ke lokasi yang dituju berdasarkan permintaan.

3) *Jasa pengangkut barang / Trucking*

Trucking adalah Jasa Kirim Barang melalui Darat dengan menggunakan Truk serta layanan jasa pengiriman barang melalui darat menggunakan armada mobil dan truk antar kota hingga antar pulau dimana barang yang akan dikirim dicampur bersama dengan milik orang lain untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang yang lebih murah dan cepat. Jasa *trucking* dalam beberapa hal menjadi sangat efektif dibanding dengan mode jasa pengiriman lewat laut atau kapal terbang / udara. Jasa Pengiriman barang dengan truk ini menjadi sangat efisien karena dapat lebih memuat banyak barang dengan harga yang lebih murah dan dapat memuat lebih banyak barang di bandingkan jasa pengiriman barang melalui udara. Pemilihan pengiriman barang dengan truk lebih aman nyaman untuk hampir semua jenis barang kiriman, dari segi harga jasa pengiriman truk ini lebih murah dan mudah dipantau. Jasa pengiriman barang dengan truk ini lebih efektif karena dalam satu truk dapat memuat barang atau

perabotan, peralatan elektronik bahkan sepeda motor. Untuk pebisnis atau pengusaha ekspor impor jasa pengiriman barang dengan truk ini sangat cocok dalam membantu mengembangkan usahanya serta juga akan sangat efisien dan efektif.

4.1.2 Visi dan Misi PT Meiko Ekspres Surabaya

Visi:

Menjadi Perusahaan Forwarding dan Jasa Kepabeanan terbaik yang menyediakan pelayanan "*ONE STOP SOLUTION*" berkualitas di Indonesia.

Misi:

- a. Merekrut tenaga kerja yang handal dan memberikan pelatihan kepada karyawan sesuai kompetensi yang diperlukan.
- b. Membangun dan meningkatkan hubungan baik antar karyawan sehingga mampu memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan.
- c. Mengutamakan kualitas pelayanan yang terbaik dan tepat waktu untuk kepuasan pelanggan.
- d. Melayani dengan sepenuh hati sehingga menjadi mitra yang dapat dipercaya oleh pelanggan.
- e. Memastikan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi pemegang saham.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 81 responden, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	15	18,5%
2	31-40	32	39,5%
3	41-50	23	28,4%
4	51-60	11	13,6%
Jumlah		81	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan usia dapat diketahui jumlah responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 15 orang dengan jumlah persentase sebesar 18,5%, yang berumur 31-40 tahun sebanyak 32 orang dengan jumlah persentase sebesar 39,5%, yang berumur 41-50 tahun sebanyak 23 orang dengan jumlah persentase sebesar 28,4%, dan yang berumur 51-60 tahun sebanyak 11 orang dengan jumlah persentase sebesar 13,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak yang berusia 31-40 tahun.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	53	65,4%
2	Perempuan	28	34,6%
Jumlah		81	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 Orang atau sebesar 65,4% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang atau 34,6%, jadi dapat

disimpulkan bahwa responden lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki.

4.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 81 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier sederhana dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 81 responden, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobranch's Alpha*.

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r-hitung dan *Table Pearson Product Moment* dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r-hitung $>$ *Table Pearson Product Moment*.

- a. Untuk mencari kolom Nilai Kritis Korelasi *Table Pearson Product Moment* ambil nilai signifikansi 0,05 yang 2 arah.

- b. Untuk baris Nilai Kritis Korelasi *Table Pearson Product Moment* diambil sesuai dengan jumlah sampel dan >50 disesuaikan dengan angka pembulatan.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas Variabel *Corporate Social Responsibility*(X)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel *Corporate Social Responsibility*(X₁) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel *Corporate Social Responsibility* (X)

Item Pernyataan	r-hitung	<i>Table Pearson Product Moment</i>	Keterangan
X _{1.1}	0.701	0.216	Valid
X _{1.2}	0.702	0.216	Valid
X _{1.3}	0.676	0.216	Valid
X _{1.4}	0.691	0.216	Valid
X _{1.5}	0.694	0.216	Valid
X _{1.6}	0.741	0.216	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Variabel CSR terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari *Table Pearson Product Moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel CSR dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel citra perusahaan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	Table Pearson Product Moment	Keterangan
Y.1	0.578	0.216	Valid
Y.2	0.545	0.216	Valid
Y.3	0.544	0.216	Valid
Y.4	0.702	0.216	Valid
Y.5	0.744	0.216	Valid
Y.6	0.718	0.216	Valid
Y.7	0.757	0.216	Valid
Y.8	0.654	0.216	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Variabel citra perusahaan terdiri dari 8 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari *Table Pearson Product Moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel citra perusahaandinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012:289). Hasil

uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	0.792	0.6	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0.809	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *corporate social responsibility*(X) dan citra perusahaan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

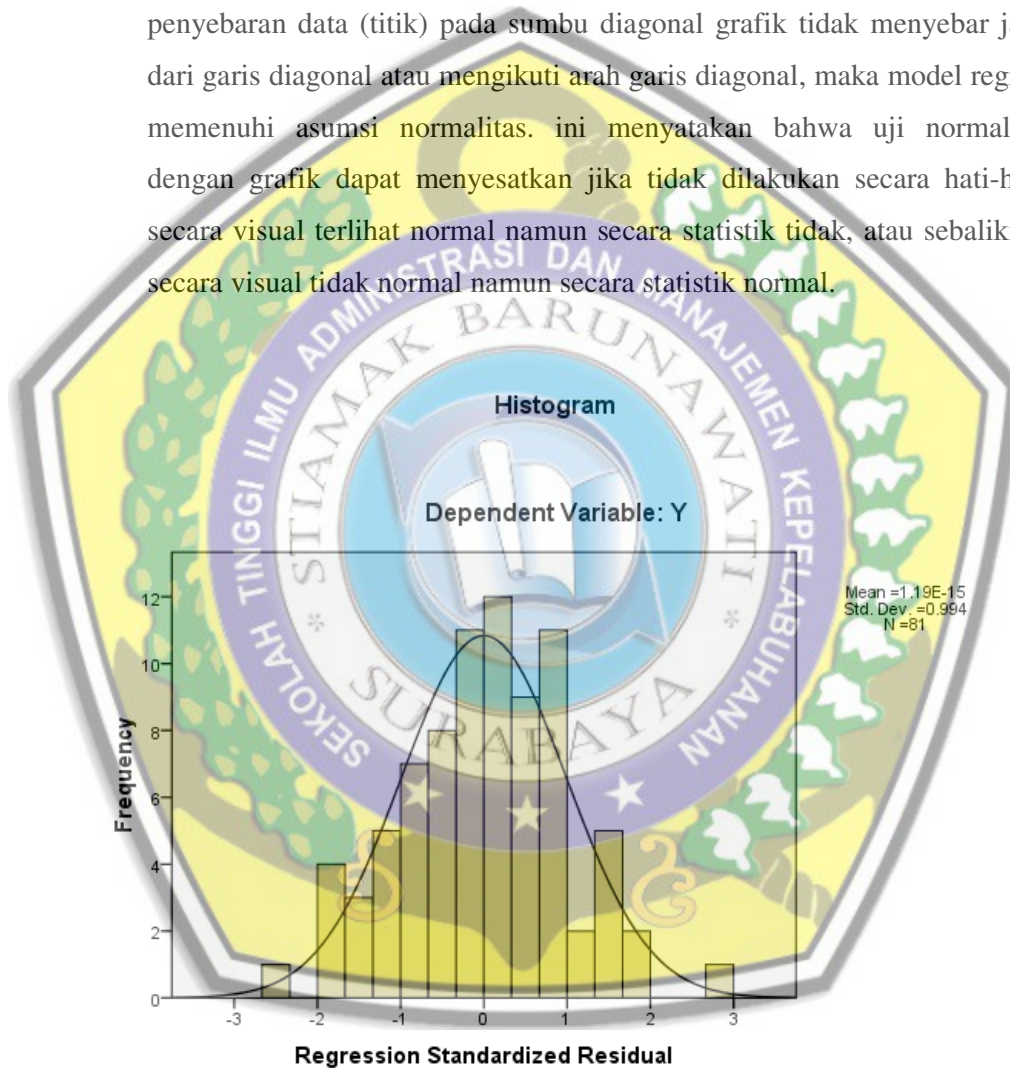
4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 20011:160).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti

arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p \geq 0,05$, maka

dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34100696
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.052
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.688
Asymp. Sig. (2-tailed)		.731

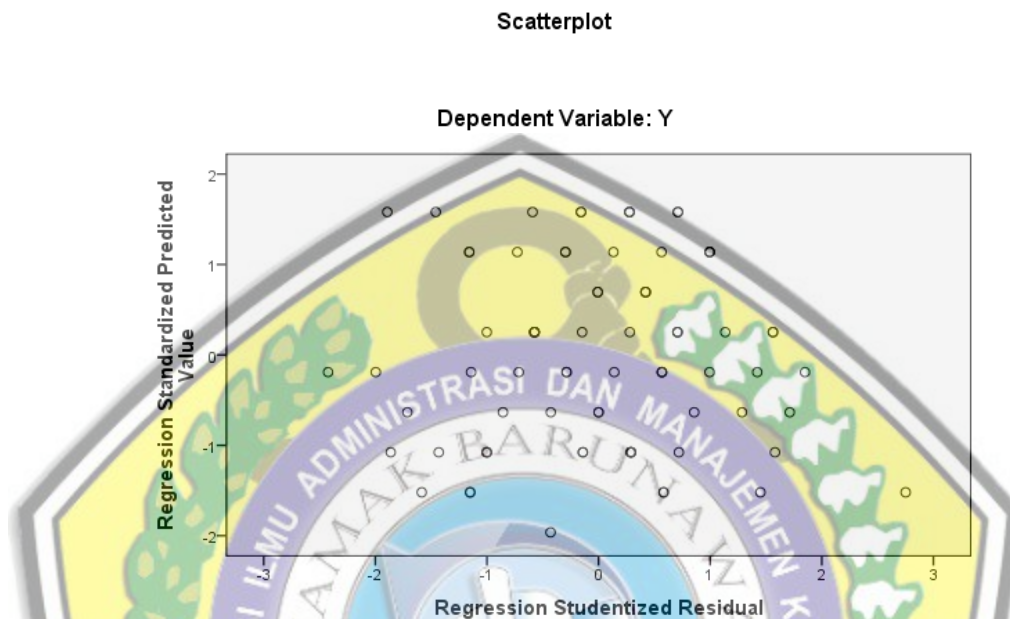
Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-SmirnovZ* sebesar 0,688 dengan tingkat signifikan 0,731 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu *corporate social responsibility* dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardizedpredictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu *corporate social responsibility*. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X	1,000	1,000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.187	3.094		5.878	.000
	X	.672	.117	.544	5.765	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 18,187 + 0,672 X_1 + e$$

Keterangan:

X : *Corporate Social Responsibility*

β : Koefisien arah regresi variabel X

Y : Citra Perusahaan

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari *corporate social responsibility* mempunyai nilai nol, maka variabel citra perusahaan akan tetap

sebesar 18,187, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 18,187.

- b. Nilai koefisien *Corporate social responsibility* (X) sebesar 0,672(67,2%) menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* (X₁) memiliki hubungan positif terhadap citra perusahaan. Artinya semakin baik CSR yang dilakukan perusahaan, maka citra perusahaan akan semakin baik.

4.6 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R². Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi Determinasi R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.287	2.356

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Dari tabel 4.9 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.544 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara citra perusahaan dengan variabel *corporate social responsibility* adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.287 atau sebesar 28,7%. Nilai ini menunjukkan citra perusahaan memiliki hubungan oleh variabel *corporate social responsibility*, sisanya sebesar 71,3% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.8 diatas, maka diketahui bahwa variabel *corporate social responsibility*(X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 5,765 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9905, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsiboility* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan secara parsial dan hipotesis 1 dari penelitian ini diterima.

4.8 Pembahasan

Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Uji Statistik

No	Jenis Analisis	Jenis Pengujian	Variabel Uji	Nilai Uji	Hasil
1.	Uji Kualitas Data	Uji Validitas	a. X b. Y	a. Keseluruhan pernyataan X, nilai r hitung lebih besar dari r <i>product moment</i> . b. Keseluruhan pernyataan Y, nilai r hitung lebih besar dari r <i>product moment</i> .	a. Valid b. Valid
		Uji Reliabilitas	a. X b. Y	a. nilai Cronbach's Alpha X sebesar	a. Reliabel b. Reliabel

				0,792 lebih besar dari 0,6 b. nilai Cronbach's Alpha Y sebesar 0,809 lebih besar dari 0,6	
2	Uji Asumsi Klasik	Uji Normalitas	Seluruh Variabel	Kolmogorov Smirnov Sig >0,05 yaitu sebesar 0,731	Data normal
		Uji Heteroskedastisitas	Seluruh Variabel	Scatterplot, plot harus dibawah angka 10 sumbu Y	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
		Uji Multikolinearitas	a. X	Nilai VIF X sebesar 1,000 kurang dari 10	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Uji Determinasi	Uji Determinasi R dan R Square	Seluruh Variabel	Nilai R 0,544 lebih besar dari 0,5 dan nilai adjusted R Square 0,287	Karena nilai R lebih dari 0,5 maka korelasi dikatakan kuat, dan nilai adjusted R Square sebesar 0,287 atau 28,7% menunjukkan persentase seluruh variable X berhubungan terhadap Y, sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti
5	Uji Hipotesis	Uji t	a. X	a. Nilai t hitung Xsebesar	a. Berpengaruh signifikan

				5,765 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9905	
--	--	--	--	---	--

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 12 (2018)

Corporate Social Responsibility PT Meiko Ekspres Surabaya dapat dikatakan sebagai salah satu tombak penggerak citra perusahaan. Tanpa CSR yang baik citra perusahaan tidak akan pernah tercapai dengan baik. Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 0,672 untuk *corporate social responsibility* (X). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah positif atau searah yang berarti jika *corporate social responsibility* (X) memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap citra perusahaan (Y).

4.9 Hubungan *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y) dengan t hitung sebesar 5,765 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9905, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 Hal ini menjelaskan bahwa apabila CSR perusahaan baik, maka citra perusahaan akan baik pula dan itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif dan teknik *random sampling*, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

variabel *corporate social responsibility*(X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 5,765 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9905, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibolity* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan secara parsial dan hipotesis 1 dari penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

a. Bagi PT Meiko Ekspres Surabaya

Hendaknya terus memantau ketat untuk faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi citra perusahaan, salah satunya dari sisi *corporate social responsibility*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nova. 2011. *Crisis public relations bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Manjid. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mira, Silvania. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Survey pada warga desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)*. Jurnal
- Prastowo, dan Huda. 2011. *Corporate social responsibility kunci meraih kemuliaan bisnis*. Yogyakarta: Samudera biru.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate social responsibility from charity to sustainability*. Jakarta; Salemba Empat.
- Ulum, Bahrul. 2014. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Survey pada warga sekitar PT Sasa Inti Gending – Probolinggo)*. Jurnal
- Undang-Undang Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007
- Untung. 2009. *Corporate social responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Vega, Yosa. 2017. *CSR dan Citra Perusahaan* Jurnal.

Yenti, A. 2013. *Pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan PT Semen Padang (Studi kasus masyarakat kecamatan lubuk kilangan padang)*. Jurnal



LAMPIRAN 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai penunjang proposal dalam riset sumber daya manusia yang berjudul **“Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan PT Meiko Ekspres Surabaya”** dan disusun sebagai tugas akhir (skripsi) pada Program Studi Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi pendapat pendapat atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan bukan untuk maksud evaluasi atau penilaian. Seluruh jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu , saya sampaikan terima kasih.

Peneliti

(Pugoh Renal Refangga)

A. IDENTITAS RESPONDEN:

- Nama : _____
- Umur : Tahun
- Status perkawinan : Kawin
 Belum kawin
 Cerai/Pisah
- Jumlah anak : Orang
- Jenjang pendidikan : Kurang dari SMA/SMK
 SMA/SMK
 Sarjana Muda/ D-III
 Sarjana/S-1 atau lebih

B. TATA CARA PENGISIAN KUESIONER:

1. Isilah jawaban dengan memberikan tanda centang (V) pada jawaban yang anda pilih.
2. Ada empat alternatif dari jawaban yang anda pilih. Masing-masing alternatif mempunyai poin/nilai yang berbeda
 - Sangat Setuju (SS) ->5
 - Setuju (S) ->4
 - Netral (N) -> 3
 - Tidak Setuju (TS) -> 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) -> 1
3. Jawaban dari Bapak/Ibu akan sangat mempengaruhi hasil dan objektivitas dari penelitian ini. Bila ada pernyataan yang kurang jelas bisa menghubungi nomor **(085100461731)**. Dan atas segala partisipasi dan kerjasama dari Bapak/Ibu, saya atas nama peneliti Isilah jawaban dengan memberikan tanda centang (V) pada jawaban yang anda pilih.

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Program CSR PT Meiko Ekspres Surabaya salah satunya adalah selalu mendukung kegiatan-kegiatan masyarakat sekitar misalnya jalan sehat sekecamatan.					
2. Program CSR PT Meiko Ekspres Surabaya selalu mengadakan sunatan masal setiap tahunnya.					
3. PT Meiko Ekspres Surabaya selalu bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya.					
4. PT Meiko Ekspres Surabaya mengadakan bersih-bersih selokan disekitar PT Meiko Ekspres Surabaya setiap 6 bulan bersama warga sekitar.					
5. Produk sumbangan zakat PT Meiko Ekspres Surabaya selalu ada disetiap bulan Ramadhan.					
6. PT Meiko Ekspres Surabaya selalu memberikan kesempatan kepada warga sekitar untuk bergabung bersama PT Meiko Ekspres Surabaya.					

B. Variabel Citra Perusahaan (Y)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. PT Meiko Ekspres Surabaya memiliki <i>image</i> yang bagus dimata masyarakat sekitar					
2. karyawan PT Meiko Ekspres Surabaya terkenal ramah dan baik saat melayani pelanggan.					
3. PT Meiko Ekspres Surabaya menjamin segala sesuatu transaksi pelanggan.					
4. PT Meiko Ekspres Surabaya sudah sangat dipercaya oleh seluruh pelanggan.					
5. PT Meiko Ekspres Surabaya cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan					
6. PT Meiko Ekspres Surabaya selalu memuaskan pelanggan.					
7. logo PT Meiko Ekspres Surabaya mudah dikenali pelanggan.					
8. karyawan PT Meiko Ekspres Surabaya wajib menggunakan identitas karyawan sehingga tidak membuat ragu pelanggan.					

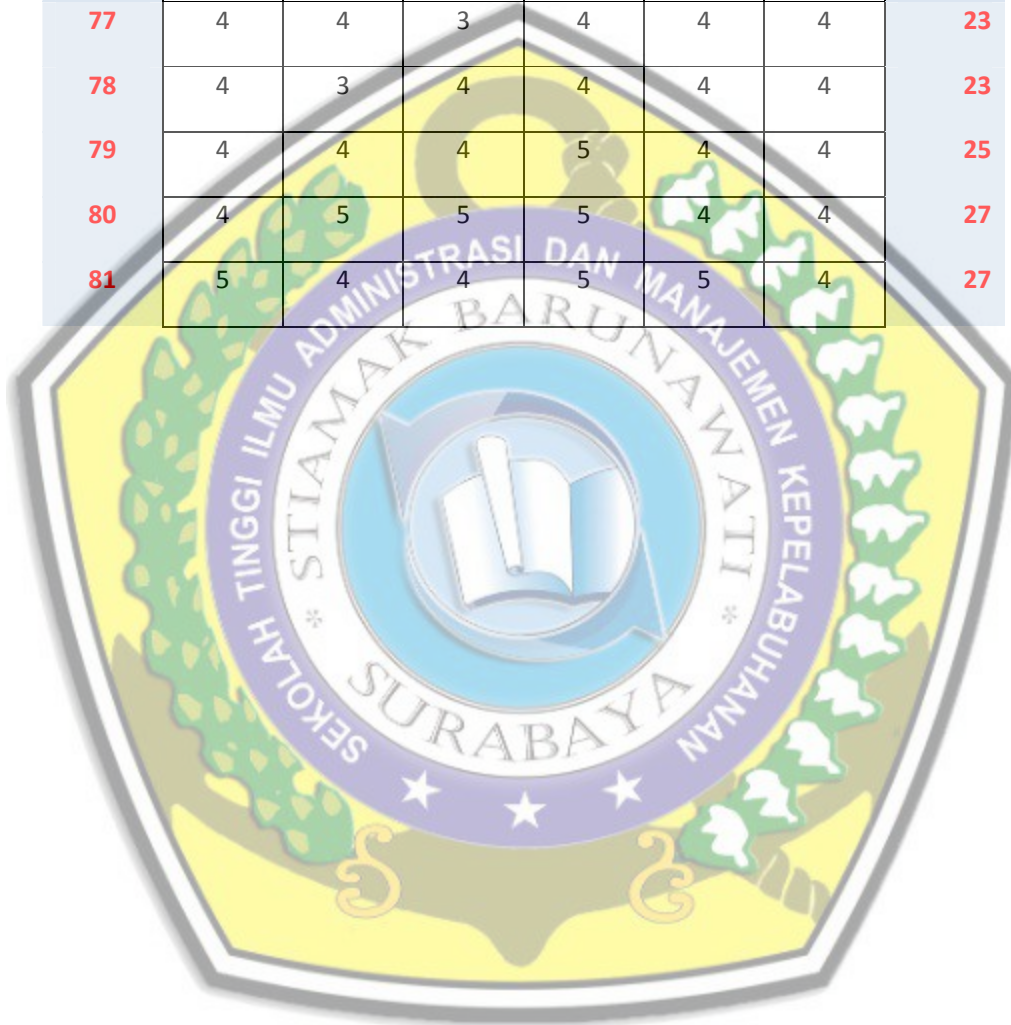
Lampiran 2 : Tabulasi Variabel *Corporate Social Responsibility* / CSR(X)

NO	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	TOTAL
1	5	5	4	4	5	5	28
2	5	4	5	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	4	25
6	4	5	4	5	4	4	26
7	5	4	5	4	5	4	27
8	5	5	5	5	4	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	5	5	5	5	5	29
12	5	4	4	5	5	4	27
13	4	4	4	4	4	5	25
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	3	4	4	4	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	5	4	4	5	27
19	4	5	5	5	5	5	29
20	5	5	4	5	5	5	29
21	5	5	5	4	5	4	28
22	4	4	5	5	5	5	28

23	5	5	4	4	4	5	27
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	3	4	23
26	4	3	4	4	4	4	23
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	4	5	4	26
29	5	4	4	5	4	5	27
30	4	4	5	5	5	4	27
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	5	5	4	5	28
35	4	5	4	4	5	4	26
36	5	5	4	4	5	5	28
37	5	4	5	4	4	4	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	4	4	4	4	25
41	4	5	4	5	4	4	26
42	5	4	5	4	5	4	27
43	5	5	5	5	4	5	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	5	5	5	5	29
47	5	4	4	5	5	4	27

48	4	4	4	4	4	5	25
49	4	4	5	4	4	4	25
50	5	4	5	4	4	4	26
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	5	4	5	5	4	27
53	3	4	4	4	4	3	22
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	4	5	5	4	27
56	4	3	5	5	5	3	25
57	4	5	5	4	4	4	26
58	4	5	4	4	5	4	26
59	5	4	5	4	4	5	27
60	4	5	5	5	5	5	29
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	5	5	5	4	5	29
63	4	4	5	4	5	4	26
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	3	4	23
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	4	4	5	4	4	26
70	4	5	4	5	5	4	27
71	5	5	5	4	5	5	29
72	5	5	5	5	5	5	30

73	4	4	4	5	4	5	26
74	4	5	4	4	5	4	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	3	23
77	4	4	3	4	4	4	23
78	4	3	4	4	4	4	23
79	4	4	4	5	4	4	25
80	4	5	5	5	4	4	27
81	5	4	4	5	5	4	27



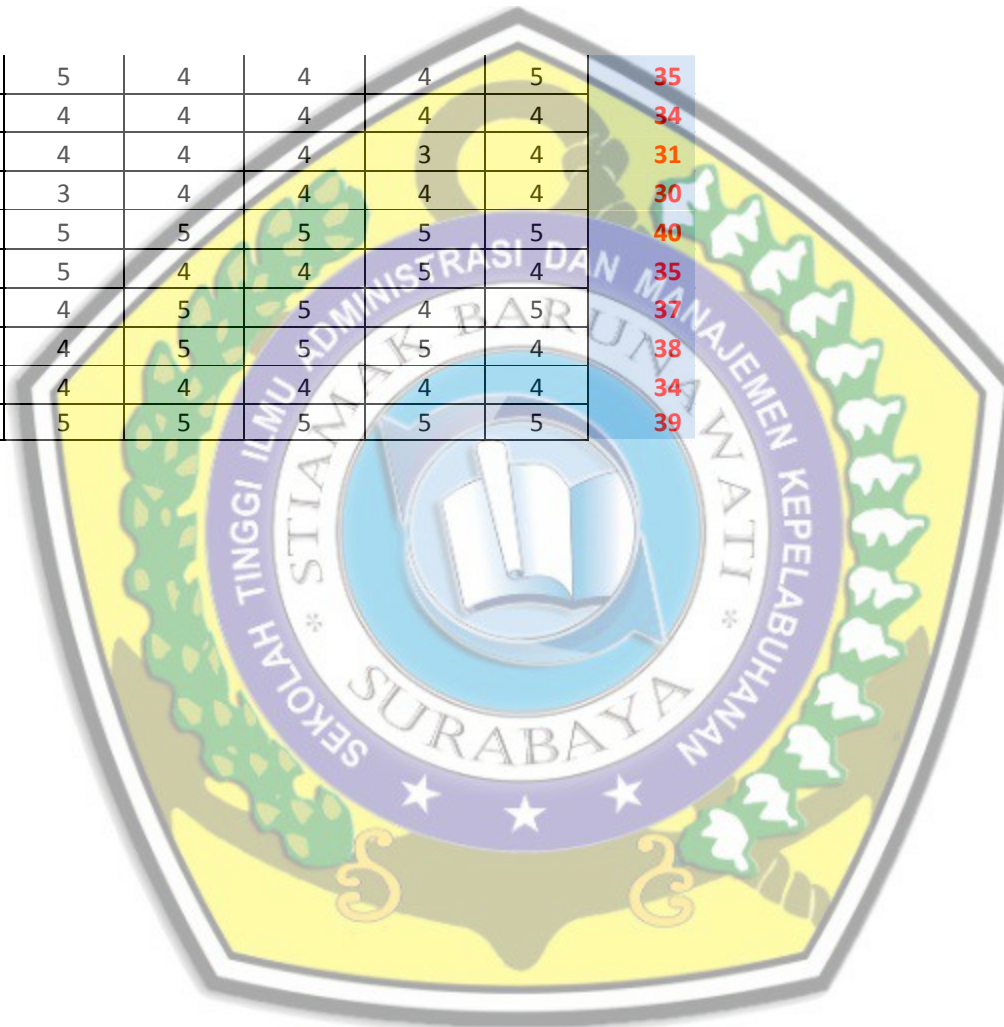
Lampiran 3 : Tabulasi Citra Perusahaan(Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	5	5	5	5	4	4	5	5	38
2	5	5	5	4	5	4	4	4	36
3	5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	4	4	4	34
6	5	4	4	5	4	5	4	4	35
7	4	4	5	4	5	4	5	4	35
8	5	5	4	5	4	5	4	5	37
9	4	5	5	5	5	5	5	5	39
10	4	5	4	5	5	5	5	5	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	4	5	4	4	5	5	4	36
13	4	5	4	4	5	4	4	5	35
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33
15	4	4	4	3	4	4	4	4	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	4	4	4	4	4	35
18	4	5	5	4	4	4	4	5	35
19	5	4	4	5	5	5	5	5	38
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	4	5	4	38

22	4	5	4	4	5	5	5	5	37
23	4	4	5	5	4	4	4	5	35
24	5	5	4	4	4	4	4	4	34
25	4	4	4	4	4	4	3	4	31
26	4	4	3	3	4	4	4	4	30
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	5	5	4	4	5	4	35
29	5	5	4	4	5	5	4	5	37
30	5	5	5	4	5	5	5	4	38
31	5	4	5	5	5	5	5	5	39
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	4	5	5	5	5	5	39
34	4	5	5	4	5	5	4	5	37
35	5	4	5	5	5	4	5	4	37
36	5	5	5	5	5	4	5	4	38
37	4	5	4	4	5	5	5	5	37
38	4	4	5	5	4	4	4	5	35
39	5	5	4	4	4	4	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
41	4	4	3	3	4	4	4	4	30
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	5	5	4	4	5	4	35
44	5	5	4	4	5	5	4	5	37
45	5	5	5	4	5	5	5	4	38
46	5	4	5	5	5	5	5	5	39

47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	4	5	5	5	5	5	39
49	4	5	5	4	5	5	4	5	37
50	5	5	5	5	4	4	5	5	38
51	5	5	5	4	5	4	4	4	36
52	5	5	5	4	4	4	4	4	35
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	5	4	5	4	4	4	4	34
55	5	4	4	5	4	5	4	4	35
56	4	4	5	4	5	4	5	4	35
57	5	5	4	5	4	5	4	5	37
58	4	5	5	5	5	5	5	5	39
59	4	5	4	5	5	5	5	5	38
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	4	5	4	4	5	5	4	36
62	4	5	4	4	5	4	4	5	35
63	4	4	5	4	4	4	4	4	33
64	4	4	4	3	4	4	4	4	31
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	4	4	4	4	4	35
67	4	5	5	4	4	4	4	5	35
68	5	4	4	5	5	5	5	5	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	4	5	4	38
71	4	5	4	4	5	5	5	5	37

72	4	4	5	5	4	4	4	5	35
73	5	5	4	4	4	4	4	4	34
74	4	4	4	4	4	4	3	4	31
75	4	4	3	3	4	4	4	4	30
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	5	5	4	4	5	4	35
78	5	5	4	4	5	5	4	5	37
79	5	5	5	4	5	5	5	4	38
80	5	5	4	4	4	4	4	4	34
81	5	4	5	5	5	5	5	5	39



Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas (X)

		Correlations						
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	TOTAL
X.1	Pearson Correlation	1	.287**	.449**	.353**	.360**	.528**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.001	.001	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X.2	Pearson Correlation	.287**	1	.293**	.375**	.454**	.481**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.009		.008	.001	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X.3	Pearson Correlation	.449**	.293**	1	.356**	.365**	.407**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.001	.001	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X.4	Pearson Correlation	.353**	.375**	.356**	1	.454**	.411**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X.5	Pearson Correlation	.360**	.454**	.365**	.454**	1	.279*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000		.012	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X.6	Pearson Correlation	.528**	.481**	.407**	.411**	.279*	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
TOTAL	Pearson Correlation	.701**	.702**	.676**	.691**	.694**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

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

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	TOTAL
X.1	Pearson Correlation	1	.287**	.449**	.353**	.360**	.528**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.001	.001	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X.2	Pearson Correlation	.287**	1	.293**	.375**	.454**	.481**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.009		.008	.001	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X.3	Pearson Correlation	.449**	.293**	1	.356**	.365**	.407**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.001	.001	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X.4	Pearson Correlation	.353**	.375**	.356**	1	.454**	.411**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X.5	Pearson Correlation	.360**	.454**	.365**	.454**	1	.279	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000		.012	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X.6	Pearson Correlation	.528**	.481**	.407**	.411**	.279	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
TOTAL	Pearson Correlation	.701**	.702**	.676**	.691**	.694**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.374**	.269*	.331**	.284*	.393**	.326**	.090	.578**
	Sig. (2-tailed)		.001	.015	.003	.010	.000	.003	.424	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.2	Pearson Correlation	.374**	1	.159	.169	.414**	.285**	.188	.374**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.001		.155	.132	.000	.010	.092	.001	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.3	Pearson Correlation	.269*	.159	1	.427**	.249*	.079	.434**	.121	.544**
	Sig. (2-tailed)	.015	.155		.000	.025	.483	.000	.283	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.4	Pearson Correlation	.331**	.169	.427**	1	.298**	.366**	.517**	.454**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.003	.132	.000		.007	.001	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.5	Pearson Correlation	.284*	.414**	.249*	.298**	1	.608**	.601**	.507**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.025	.007		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.6	Pearson Correlation	.393**	.285**	.079	.366**	.608**	1	.505**	.604**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.483	.001	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.7	Pearson Correlation	.326**	.188	.434**	.517**	.601**	.505**	1	.334**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.003	.092	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.8	Pearson Correlation	.090	.374**	.121	.454**	.507**	.604**	.334**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.424	.001	.283	.000	.000	.000	.002		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
TOTAL	Pearson Correlation	.578**	.545**	.544**	.702**	.744**	.718**	.757**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.374**	.269*	.331**	.284*	.393**	.326**	.090	.578**
	Sig. (2-tailed)		.001	.015	.003	.010	.000	.003	.424	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.2	Pearson Correlation	.374**	1	.159	.169	.414**	.285**	.188	.374**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.001		.155	.132	.000	.010	.092	.001	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.3	Pearson Correlation	.269*	.159	1	.427**	.249*	.079	.434**	.121	.544**
	Sig. (2-tailed)	.015	.155		.000	.025	.483	.000	.283	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.4	Pearson Correlation	.331**	.169	.427**	1	.298**	.366**	.517**	.454**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.003	.132	.000		.007	.001	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.5	Pearson Correlation	.284*	.414**	.249*	.298**	1	.608**	.601**	.507**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.025	.007		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.6	Pearson Correlation	.393**	.285**	.079	.366**	.608**	1	.505**	.604**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.483	.001	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.7	Pearson Correlation	.326**	.188	.434**	.517**	.601**	.505**	1	.334**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.003	.092	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.8	Pearson Correlation	.090	.374**	.121	.454**	.507**	.604**	.334**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.424	.001	.283	.000	.000	.000	.002		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
TOTAL	Pearson Correlation	.578**	.545**	.544**	.702**	.744**	.718**	.757**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Uji Reabilitas (X)

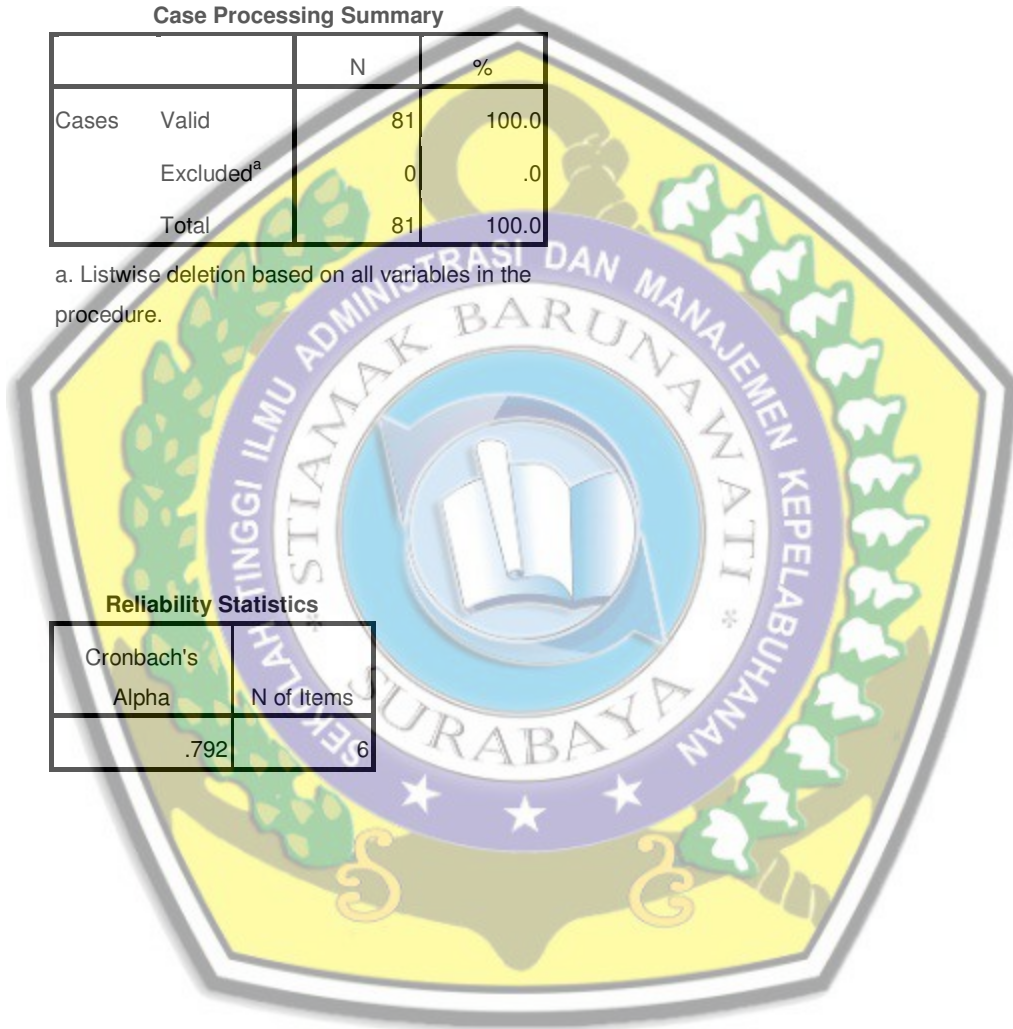
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6



Lampiran 7 : Hasil Uji Reabilitas (Y)

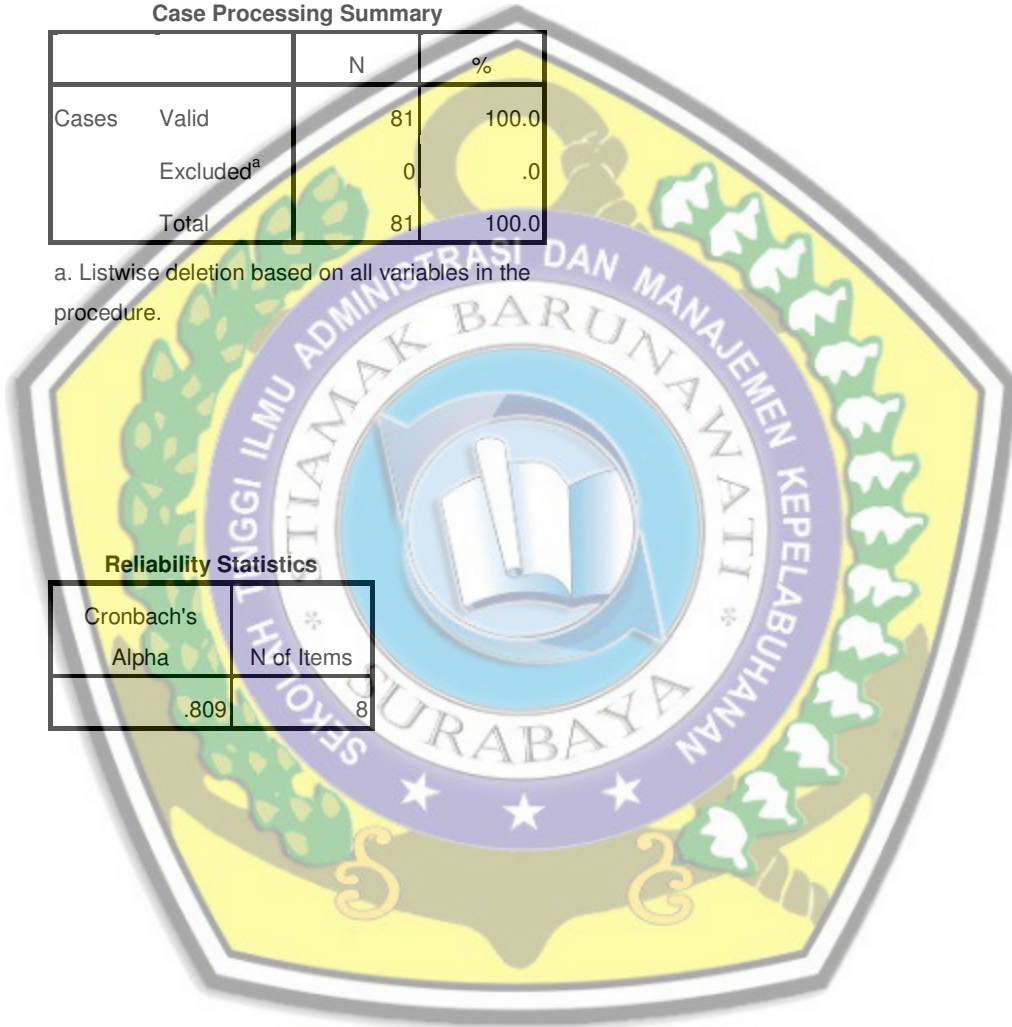
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	8



Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.544 ^a	.296	.287	2.356	.296	33.239	1	79	.000	1.320

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.464	1	184.464	33.239	.000 ^a
	Residual	438.425	79	5.550		
	Total	622.889	80			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.187	3.094		5.878	.000					
	X	.672	.117	.544	5.765	.000	.544	.544	.544	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X
1	Correlations	X
	Covariances	X

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	.004	23.600	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Y

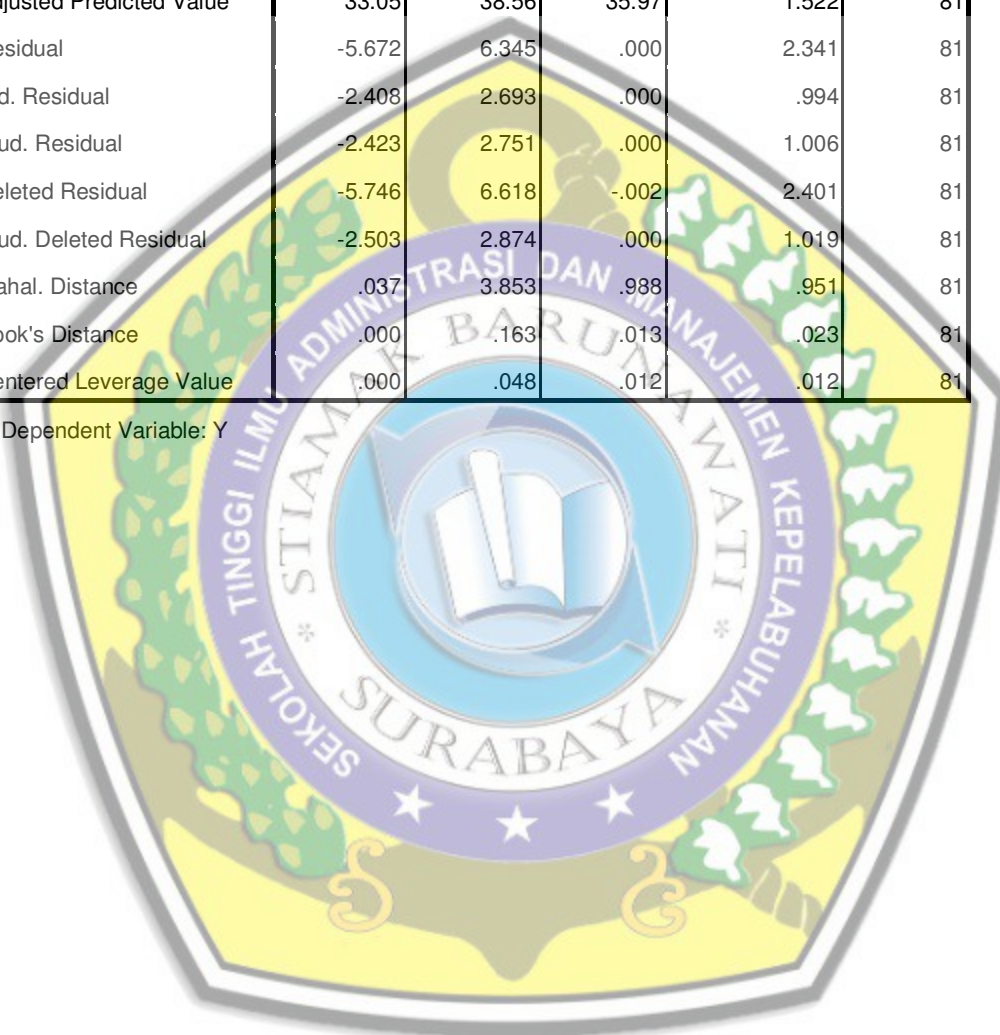
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32.98	38.36	35.96	1.518	81
Std. Predicted Value	-1.963	1.580	.000	1.000	81
Standard Error of Predicted Value	.267	.579	.360	.086	81
Adjusted Predicted Value	33.05	38.56	35.97	1.522	81
Residual	-5.672	6.345	.000	2.341	81
Std. Residual	-2.408	2.693	.000	.994	81
Stud. Residual	-2.423	2.751	.000	1.006	81
Deleted Residual	-5.746	6.618	-.002	2.401	81
Stud. Deleted Residual	-2.503	2.874	.000	1.019	81
Mahal. Distance	.037	3.853	.988	.951	81
Cook's Distance	.000	.163	.013	.023	81
Centered Leverage Value	.000	.048	.012	.012	81

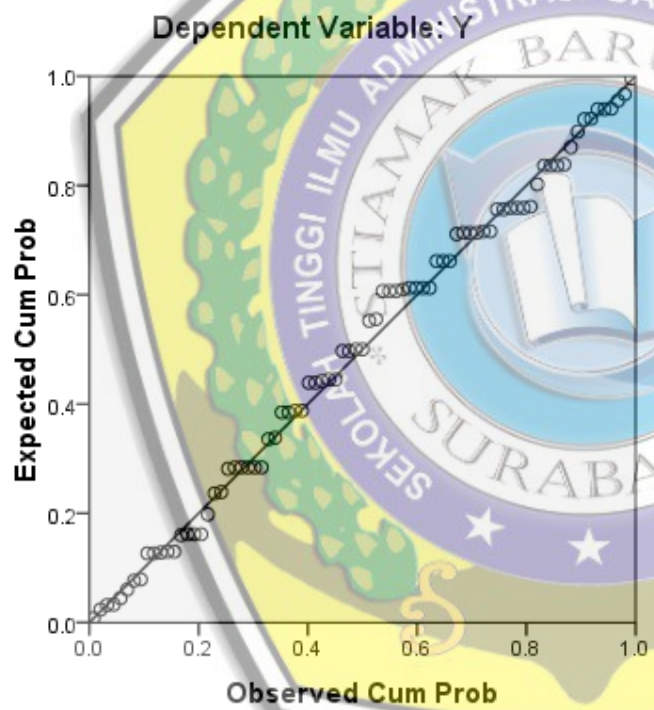
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32.98	38.36	35.96	1.518	81
Std. Predicted Value	-1.963	1.580	.000	1.000	81
Standard Error of Predicted Value	.267	.579	.360	.086	81
Adjusted Predicted Value	33.05	38.56	35.97	1.522	81
Residual	-5.672	6.345	.000	2.341	81
Std. Residual	-2.408	2.693	.000	.994	81
Stud. Residual	-2.423	2.751	.000	1.006	81
Deleted Residual	-5.746	6.618	-.002	2.401	81
Stud. Deleted Residual	-2.503	2.874	.000	1.019	81
Mahal. Distance	.037	3.853	.938	.951	81
Cook's Distance	.000	.163	.013	.023	81
Centered Leverage Value	.000	.048	.012	.012	81

a. Dependent Variable: Y

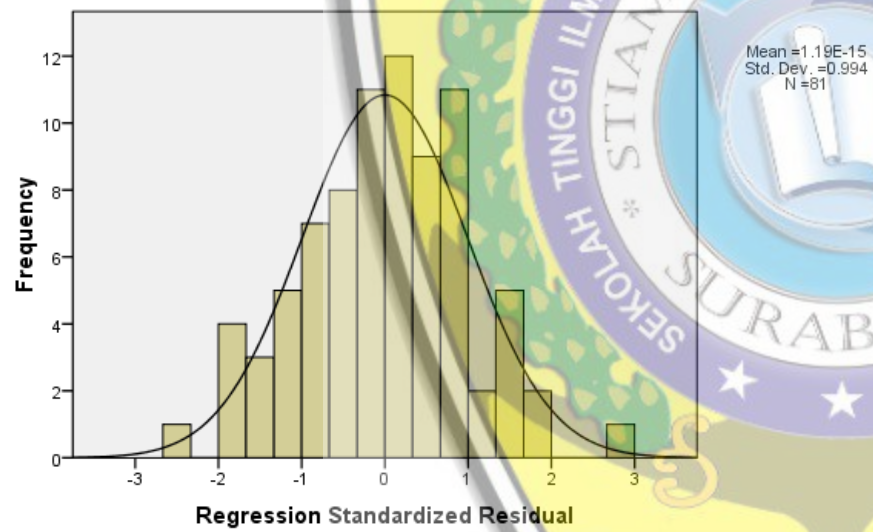


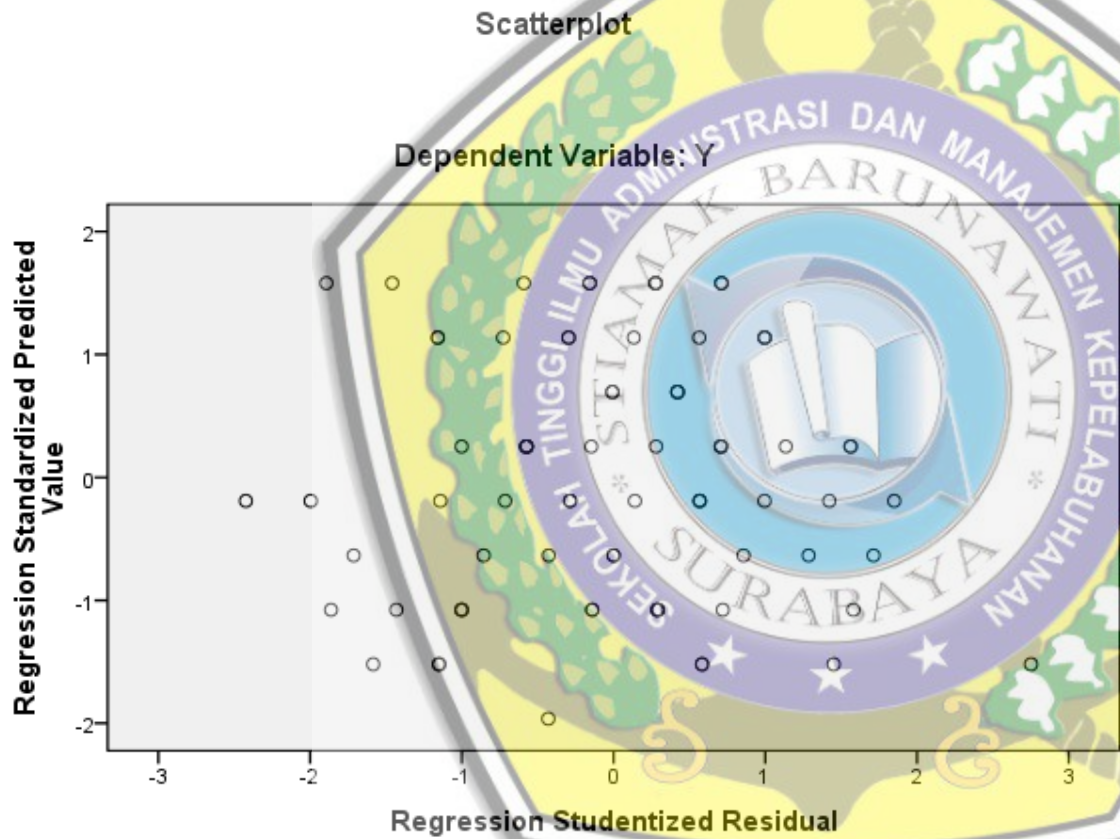
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram

Dependent Variable: Y





Lampiran 9 : Hasil Uji Kolmogrov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34100696
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.052
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.688
Asymp. Sig. (2-tailed)		.731

a. Test distribution is Normal.



Lampiran 10 : Tabel Pearson Product Moment

Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131

23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

