

## **BAB V**

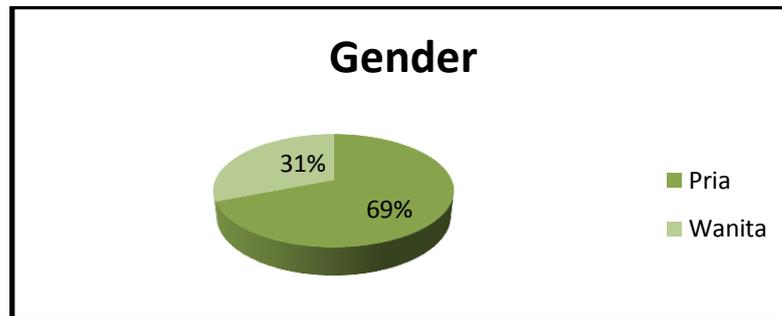
### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab hasil penelitian dan pembahasan ini penulis akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden pengguna produk dari XL. Kuesioner didasarkan pada pertanyaan rumusan masalah mengenai respon pelanggan mengenai *Corporate social Responsibility* yang dilakukan XL-Axiata, dan pengaruh terhadap Brand Image dari XL Axiata.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisa data berupa skala likert yang dibantu menggunakan *software SPSS versi 23.0* untuk membahas hasil kuesioner yang telah disebar. Berikut dijelaskan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Corporate social responsibility* (variable X) dan *Brand Image* (variable Y).

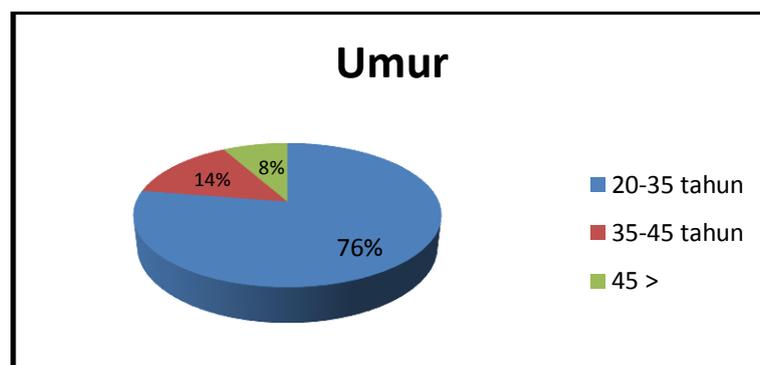
#### **5.1 Profil Purposive Sampling**

Responden yang telah melakukan pengisian kuesioner/angket yang dibagikan kemudian akan diidentifikasi berdasarkan gender, usia, lamanya menggunakan produk xl dan biaya yang dikeluarkan tiap bulan. Uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut.



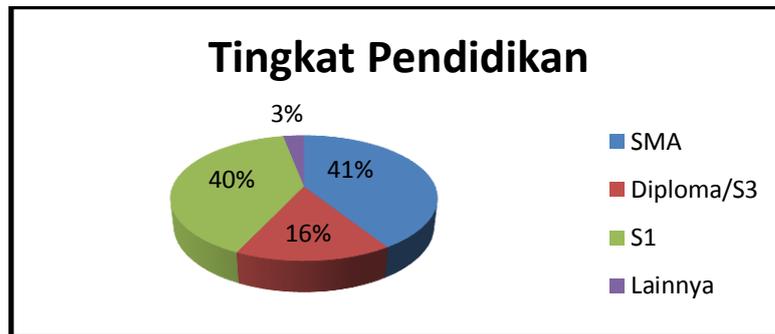
**Gambar 4.3 Hasil kuesioner menurut gender kostumer (Sumber : Peneliti)**

Berdasarkan gambar 4.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan XL lebih banyak dari kaum pria.



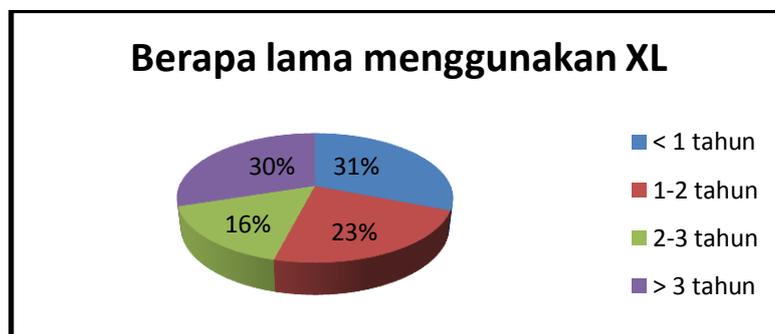
**Gambar 4.4 Hasil kuesioner menurut umur kostumer (Sumber : Peneliti)**

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk dari XL dari berbagai kalangan usia. Paling banyak responden dari umur 20-35 tahun, dapat diartikan bahwa fokus target pasar dari XL adalah generasi muda, dan yang paling sedikit yakni responden berusia lebih dari 45 tahun.



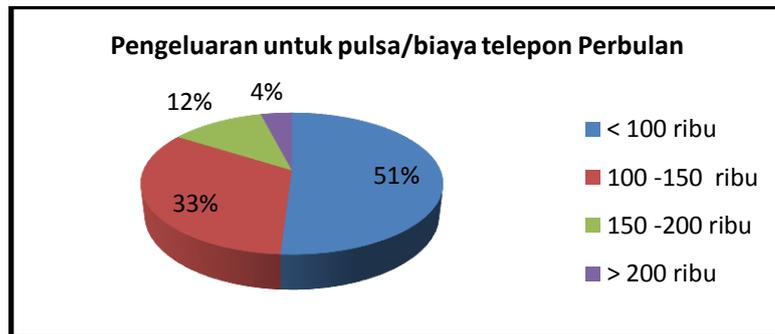
**Gambar 4.5 Hasil kuesioner menurut tingkat pendidikan kostumer (Sumber : Peneliti)**

Berdasarkan gambar 4.5 untuk tingkat pendidikan dari responden yang menggunakan kartu XL setelah data diolah dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan SMA dan S1 adalah paling banyak yang menggunakan kartu XL.



**Gambar 4.6 Hasil kuesioner jangka waktu telah menggunakan produk (Sumber : Peneliti)**

Berdasarkan gambar 4.6 untuk lamanya responden menggunakan produk XL paling tinggi didapat oleh responden yang baru menggunakan XL kurang dari 1 tahun sebesar 31% dan tidak jauh beda yang lebih dari 3 tahun sebesar 30%. Dapat disimpulkan fokus pemasaran dari XL adalah memperkuat loyalitas dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.



**Gambar 4.7 Hasil kuesioner menurut biaya yang dikeluarkan konsumen (Sumber : Peneliti)**

Berdasarkan gambar 4.7 diketahui bahwa paling banyak responden mengeluarkan biaya kurang dari Rp.100.000/bulan sebesar 51% sedangkan paling kecil yaitu lebih dari Rp.200.000/bulan sebesar 4%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna produk/kartu XL, banyak yang memilih XL karena paket yang lumayan murah karena hanya dengan kurang dari 100.000/bulan, XL sudah memenuhi setiap kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

## 5.2 Deskripsi Data

Data hasil kuesioner yang diolah dikategorikan menjadi lima kategori yakni sangat kurang, kurang, cukup, baik, dan sangat baik. Untuk mengetahui kecenderungan distribusi setiap jawaban responden dapat dilihat dari presentase skor aktual. Nilai presentase skor aktual diperoleh dari hasil pembagian skor aktual dan skor ideal. Skor Aktual diperoleh melalui perhitungan seluruh pendapat responden, sedangkan skor ideal diperoleh dari prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah pertanyaan kuesioner. Apabila digambarkan dengan rumus, maka tampak seperti gambar dibawah ini:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

**Gambar 5.8 Rumus mencari % skor aktual(Sumber : Umi Narimawati, 2007)**

Setelah diketahui % Skor Aktual, maka dapat kita lihat kategori sesuai tabel 5.5 dibawah ini yaitu :

**Tabel 5.5 Tabel Pembagian Kategori (Sumber : Umi Narimawati, 2007)**

Interval	Kriteria
20,00 % – 36,00 %	Tidak Baik
36,01 % – 52,00 %	Kurang Baik
52,01 % – 68,00 %	Cukup
68,01 % – 84,00 %	Baik
84,01 % – 100 %	Sangat Baik

### 5.3 Analisis Respons kostumer terhadap *Corporate Social Responsibility*

Program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh XL Axiata akan terlihat sudah cukup baik atau belum dilihat dari jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kuesioner. *Corporate Social Responsibility* dibagi menjadi 5 Dimensi, yaitu *Costumer Oriented*, *Employee Oriented*, *Environment Oriented*, *Community Oriented*, *Economy Oriented*, dimana 5 dimensi tersebut dibagi menjadi 17 butir pertanyaan. Setiap Dimensi (CSR) akan dihitung dan diolah untuk melihat bagaimana hasil skor sudah cukup baik atau masih kurang sesuai dengan tabel pengkategorian pada deskripsi data. Untuk mengetahui lebih jelas gambaran keseluruhan mengenai respon dari pengguna produk, maka dilakukan perhitungan total skor jawaban responden pada setiap butir pertanyaan dengan hasil pada tabel dibawah ini.

#### 5.4.1 Dimensi Costumer Oriented

Tabel 5.6 Hasil analisis responden *Dimensi Costumer Oriented*

No	Pernyataan		Jawaban Responden					Skor Aktual	%
			SS	S	N	T S	S T S		Skor Aktual
1	XL merupakan perusahaan yang menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen.	F	22	71	5	2	0	413	82,6%
2	XL memperlakukan pelanggan dengan sikap etis dan jujur.	F	22	66	8	3	1	405	81,0%
3	XL sudah memenuhi salah satu kewajiban perusahaan mereka, seperti melakukan program tanggung jawab sosial (CSR).	F	19	62	16	2	1	398	79,6%
4	XL memperhatikan kebutuhan dari sudut pandang konsumen.	F	15	63	17	2	3	385	77,0%
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		<b>F</b>	<b>78</b>	<b>262</b>	<b>46</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>1601</b>	<b>80,5%</b>

Dimensi ini menjelaskan bagaimana peran perusahaan terhadap konsumen secara langsung dengan adanya program (CSR) yang dilakukan oleh PT XL Axiata. Pertanyaan nomor 1-4 masuk dalam kategori baik dan hasil akumulasi jawaban responden dimensi *Costumer Oriented* memiliki skor sebesar **80,5%** yang artinya dimensi ini dalam kategori baik dapat disimpulkan bahwa program yang dilakukan XL Axiata seperti 4 pilar sosial XL sudah diterima oleh masyarakat.

### 5.4.2 Dimensi *Employee Oriented*

Tabel 5.7 Hasil analisis responden dimensi *Employee Oriented*

No	Pernyataan		Jawaban Responden					Skor Aktua l	%
			S S	S	N	T S	S T S		Skor Aktua l
5	Karyawan XL memberikan pelayanan yang baik.	F	17	55	22	3	1	378	75,6%
6	Saya dapat merasakan lingkungan yang nyaman dipusat pelayanan XL.	F	21	56	20	2	1	396	79,2%
7	Saya dapat melihat kesungguhan dari karyawan XL saat melayani konsumen.	F	14	63	22	1	0	390	78,0%
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		<b>F</b>	<b>52</b>	<b>174</b>	<b>64</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1164</b>	<b>77,6%</b>

Pertanyaan nomor 6-7 masuk dalam kategori baik dan hasil akumulasi jawaban responden dimensi *Employee Oriented* memiliki skor sebesar **77,6%** yang artinya dimensi ini dalam kategori baik. Salah satu program XL dalam 4 pilar sosial yaitu mengembangkan bisnis dengan tata kelola yang baik berhubungan dengan dimensi ini karena perusahaan berusaha membuat komunikasi yang baik antar pemangku kepentingan seperti karyawan dengan konsumen agar keberlanjutan bisnis tidak hanya untuk kepentingan perusahaan saja tapi juga dari pihak pemangku kepentingan lainnya.

### 5.4.3 Dimensi *Environment Oriented*

Tabel 5.8 Hasil analisis responden dimensi *Environment Oriented*

No	Pernyataan		Jawaban Responden					Total Skor Aktual	Total Skor Max
			S	S	N	T	S		
8	XL melakukan kegiatan yang berhubungan dengan tanggung jawab lingkungan.	F	14	63	22	1	0	390	78,0 %
9	XL tidak berlebihan dalam menggunakan material kemasan produk yang dijual.	F	19	70	9	1	0	404	80,8 %
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		<b>F</b>	<b>33</b>	<b>133</b>	<b>31</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>794</b>	<b>79,4 %</b>

Pertanyaan nomor 8-9 masuk dalam kategori baik dan hasil akumulasi jawaban responden dimensi *Environment Oriented* memiliki skor sebesar **79,4%** yang artinya dimensi ini dalam kategori baik. Hasil observasi diatas menunjukkan bahwa program (CSR) XL Axiata yang berkaitan dengan lingkungan sudah berjalan dengan baik dan mendapat respon positif dari masyarakat.

#### 5.4.4 Dimensi *Community Oriented*

Tabel 5.9 Hasil analisis responden dimensi *Community Oriented*

No	Pernyataan		Jawaban Responden					Skor Aktual	%
			SS	S	N	TS	STS		Skor Aktual
10	XL aktif dalam kegiatan yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat.	F	25	55	19	1	0	404	80,8%
11	XL telah memberikan sumbangan untuk masyarakat miskin.	F	12	62	24	2	0	384	76,8%
12	XL telah menjadi sponsor dalam kegiatan seni.	F	15	72	11	2	0	400	80,0%
13	XL menyelenggarakan kegiatan rutin dalam komunitas yang berhubungan dengan pendidikan.	F	15	71	12	2	0	399	79,8%
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		<b>F</b>	<b>67</b>	<b>260</b>	<b>66</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1587</b>	<b>79,3%</b>

Pertanyaan nomor 10 – 13 masuk dalam kategori baik dan hasil akumulasi jawaban responden dimensi *Community Oriented* memiliki skor sebesar **79,3%** yang artinya dimensi ini dalam kategori baik. Dari hasil observasi diatas dapat kita simpulkan bahwa kegiatan XL Axiata untuk komunitas sudah berjalan dengan baik.

#### 5.4.5 Dimensi *Economic Oriented*

Tabel 5.10 Hasil analisis responden dimensi *Economic Oriented*

No	Pernyataan		Jawaban Responden					Skor Aktua l	%
			S S	S	N	T S	S T S		Skor Aktua l
14	XL berperan dalam pengembangan industry telekomunikasi Indonesia.	F	26	65	8	1	0	416	83,2%
15	Pemasaran yang dilakukan XL sangat menarik.	F	18	61	17	4	0	393	78,6%
16	XL selalu berinovasi dalam pengembangan produknya, misal dalam menyediakan fitur/layanan baru.	F	21	70	8	1	0	411	82,2%
17	XL turut berperan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia.	F	22	66	11	1	0	409	81,8%
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		<b>F</b>	<b>87</b>	<b>262</b>	<b>44</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1629</b>	<b>81,4%</b>

Pertanyaan nomor 14-17 masuk dalam kategori baik dan hasil akumulasi jawaban responden dimensi *Economic Oriented* memiliki skor sebesar **81,4%** yang artinya dimensi ini dalam kategori baik. Dari hasil observasi yang sudah dalam kategori baik, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen menyadari program (CSR) yang dilakukan oleh XL Axiata bertujuan untuk pembangunan ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat.

#### 5.4.6 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden mengenai CSR

Tabel 5.11 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden dimensi (CSR)

No	Dimensi	Total Skor Aktual	Nilai Skor	Kategori
1	Dimensi <i>Costumer Oriented</i>	1601	80,5%	Baik
2	Dimensi <i>Employee Oriented</i>	1164	77,6%	Baik
3	Dimensi <i>Environment Oriented</i>	794	79,4%	Baik
4	Dimensi <i>Comunnity Oriented</i>	1587	79,3%	Baik
5	Dimensi <i>Economic Oriented</i>	1629	81,4%	Baik
<b>Total Skor</b>		6775	<b>79,7%</b>	Baik

Setelah direkapitulasi, Pada tabel 5.11 dapat dilihat nilai total skor jawaban responden mengenai *Corporate Social Responsibility* XL Axiata adalah sebesar **79,7%** dan termasuk kategori baik/tinggi karena berada pada klasifikasi nilai antara 68% - 84%, seperti tertera pada tabel deskripsi data. Dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan (CSR) yang dilakukan XL sudah cukup baik terbukti dari (CSR) *award* 2017 yang pernah mereka dapat.

## 5.5 Analisis Respons kostumer terhadap *Brand Image*

*Brand Image* dibagi menjadi 3 Dimensi, yaitu *Symbolic Image*, *Experiential Image*, dan *Functional Image* dimana 3 dimensi tersebut dibagi menjadi 12 butir pertanyaan. Untuk mengetahui gambaran keseluruhan mengenai respon dari pengguna produk, maka dilakukan perhitungan total skor jawaban responden pada setiap butir pertanyaan dengan hasil pada tabel dibawah ini.

### 5.5.1 Dimensi *Symbolic Image*

Tabel 5.12 Hasil kuesioner dimensi *Symbolic Image*

No	Pernyataan		Jawaban Responden					Skor Aktual	% Skor Aktual
			SS	S	N	TS	S T S		
18	Saya menggunakan produk XL karena mengikuti trend.	F	5	51	21	18	5	333	66,6 %
19	Produk dan layanan XL mengikuti mewakili symbol status sosial tertentu.	F	9	48	25	15	3	345	69,0 %
20	XL merupakan merk terkenal dan terkemuka di Indonesia.	F	28	62	9	1	0	417	83,4 %
21	Merk dan produk XL sesuai dengan citra yang saya ingin tunjukan kepada orang lain.	F	12	50	27	10	1	362	72,4 %
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		<b>F</b>	<b>54</b>	<b>211</b>	<b>82</b>	<b>44</b>	<b>9</b>	<b>1457</b>	<b>72,8 %</b>

Pertanyaan nomor 18-19 masuk dalam kategori cukup, pertanyaan 20-21 masuk dalam kategori baik dan hasil akumulasi jawaban responden dimensi *Symbolic Image* memiliki skor sebesar **72,8%** yang artinya dimensi ini dalam kategori baik.

Hasil observasi diatas menunjukkan bahwa pertanyaan 18-19 memiliki skor terendah dan tertinggi dimiliki pertanyaan nomor 20. Hasil observasi peneliti menilai bahwa trend dan simbol tidak lagi menjadi utama, konsumen lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan harga yang relatif murah.

### 5.5.2 Dimensi Experiential Image

Tabel 5.13 Hasil kuesioner dimensi *Experiential Image*

No	Pernyataan		Jawaban Responden					Skor Aktual	%
			SS	S	N	TS	S T S		Skor Aktual
22	Produk dan pelayanan yang disediakan menarik bagi saya.	F	14	72	13	1	0	399	79,8%
23	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh XL.	F	15	70	10	5	0	395	79,0%
24	Saya merasa suasana yang nyaman saat berhubungan dengan pusat pelayanan XL.	F	17	60	20	2	1	389	77,8%
25	Produk dan pelayanan yang disediakan XL berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.	F	21	60	17	2	0	400	80,0%
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		<b>F</b>	<b>67</b>	<b>262</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>1583</b>	<b>79,1%</b>

Pertanyaan nomor 22-25 masuk dalam kategori baik dan hasil akumulasi jawaban responden dimensi Symbolic Image memiliki skor sebesar **79,1%** yang artinya dimensi ini dalam kategori baik. Jadi dapat disimpulkan dari hasil observasi yang telah dilakukan, bahwa produk dari XL Axiata sudah memberikan pengalaman

yang baik bagi konsumen dari segi pelayanan Costumer Service, suasana dari XL Center dan juga paket-paket promosi yang selalu mengejar kebutuhan konsumen.

### 5.5.3 Dimensi Functional Image

Tabel 5.14 Hasil kuesioner dimensi Functional Image

No	Pernyataan		Jawaban Responden					Total Skor Aktual	% Skor Aktual
			SS	S	N	T S	ST S		
26	XL adalah pilihan yang bijaksana.	F	17	60	20	3	0	391	78,2%
27	XL menyediakan layanan yang sangat baik.	F	20	64	15	1	0	403	80,6%
28	Kualitas produk dan layanan XL sangat memuaskan.	F	20	66	13	1	0	405	81,0%
29	Produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen/pengguna.	F	15	72	11	2	0	400	80,0%
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		<b>F</b>	<b>72</b>	<b>262</b>	<b>59</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1599</b>	<b>79,9%</b>

Pertanyaan nomor 26-29 masuk dalam kategori baik dan hasil akumulasi jawaban responden dimensi *Functional Image* memiliki skor sebesar **79,9%** yang artinya dimensi ini dalam kategori baik. Konsumen menilai XL Axiata dari hasil skor diatas telah terbukti menjalankan fungsi sebagai penyedia layanan telekomunikasi dengan baik di Indonesia, terbukti dari (CSR) award 2017 yang pernah mereka dapat.

#### 5.5.4 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Terhadap Brand Image

Pada tabel 5.15 dapat dilihat nilai total skor jawaban responden mengenai *Brand Image* XL Axiata adalah sebesar **0.773** termasuk kategori baik/tinggi karena berada pada klasifikasi nilai antara 0.61-0.80, seperti tertera pada tabel deskripsi data. Skor tertinggi terdapat pada dimensi *Functional Image* sebesar 79,9% dan terendah pada *symbolic image* dengan skor 72,8%. Dari hasil observasi, peneliti menilai bahwa kegiatan *Symbolic* mengapa tidak terlalu tinggi dikarenakan persaingan penyedia layanan telekomunikasi semakin bersaing, konsumen melihat produk kartu telepon sudah bukan trend lagi, tetapi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

Tabel 5.15 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden *Brand Image*

No	Dimensi	Total Skor Aktual	Nilai Skor	Kategori
1	<i>Dimensi Symbolic Image</i>	1457	72,8%	Baik
2	<i>Dimensi Experiental Image</i>	1583	79,1%	Baik
3	<i>Dimensi Functional</i>	1599	79,9%	Baik
<b>Total Skor</b>		4639	<b>77,3%</b>	Baik

## 5.2 Hasil Uji Alat Ukur Penelitian

Setelah dilakukan analisis respon kostumer terhadap variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image*, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reabilitas terhadap alat ukur yang digunakan memiliki kesasihan (*validity*) dan keandalan (*reability*) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara cermat dan tepat apa yang akan diukur pada penelitian ini, cara perhitungan skor setiap jawaban sesuai dengan poin skala likert.

### 5.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dimana setiap butir pertanyaan dinyatakan valid jika koefesien korelasi pertanyaan  $\geq 0,312$ . Hasil uji validitas variabel *Corporate Social Responsibility* dapat dilihat pada tabel 5.16, dan untuk *Brand Image* pada tabel 5.17 dibawah ini.

**Tabel 5.16 Hasil Uji Validitas SPSS 23 tentang (CSR)**

Pertanyaan Corporate Social Responsibility	Hasil SPSS Uji Validitas 40 pertanyaan	Titik Kritis	Kesimpulan
Pertanyaan 1	<b>0.658</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 2	<b>0.785</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 3	<b>0.623</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 4	<b>0.682</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 5	<b>0.729</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 6	<b>0.727</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 7	<b>0.689</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 8	<b>0.565</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 9	<b>0.587</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 10	<b>0.660</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 11	<b>0.511</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 12	<b>0.645</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 13	<b>0.532</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 14	<b>0.572</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 15	<b>0.604</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 16	<b>0.728</b>	0.312	Valid
Pertanyaan 17	<b>0.497</b>	0.312	Valid

**Tabel 5.17 Hasil Uji Validitas SPSS 23 tentang *Brand Image***

Pertanyaan Brand Image	Hasil Uji SPSS Validitas 40 pertanyaan	Titik Kritis	Kesimpulan
Pertanyaan 18	0.316	0.312	Valid
Pertanyaan 19	0.517	0.312	Valid
Pertanyaan 20	0.507	0.312	Valid
Pertanyaan 21	0.630	0.312	Valid
Pertanyaan 22	0.514	0.312	Valid
Pertanyaan 23	0.611	0.312	Valid
Pertanyaan 24	0.634	0.312	Valid
Pertanyaan 25	0.608	0.312	Valid
Pertanyaan 26	0.651	0.312	Valid
Pertanyaan 27	0.687	0.312	Valid
Pertanyaan 28	0.701	0.312	Valid
Pertanyaan 29	0.708	0.312	Valid

Pada tabel 5.16 dan tabel 5.17 di atas dapat dilihat semua indeks validitas variabel *Corporate social Responsibility* dan variabel *Brand Image* lebih besar dari nilai kritis 0,312. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kedua variabel sudah valid maka semua pernyataan valid dan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

### **5.2.2 Uji Reliabilitas**

Selain valid, alat ukur yang digunakan juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Pengujian reliabilitas kedua variabel pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach-alpha*. Hasil uji instrumen pengukuran adalah reliabel dimana batas minimum reliabilitas yang dapat diterima adalah koefisien positif dan di atas 0,700. Dengan menggunakan *software SPSS 23*, diperoleh hasil uji reliabilitas kedua variabel pada tabel 5.18. Berdasarkan tabel 5.18 dapat dilihat bahwa seluruh koefisien untuk masing-masing pernyataan dan variabel telah memenuhi titik kritis yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil dari uji Reliabilitas dapat dilihat ditabel 5.18 dibawah ini.

Tabel 5.18 Hasil Uji Reliabilitas kuesioner

Variabel	Koefesien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.922	0.700	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.870	0.700	Reliabel

### 5.2.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas data menggunakan program SPSS 23 dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil dari uji normalitas data yang telah dilakukan dengan jumlah sampel 100.

Tabel 5.19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77187487
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.787
Asymp. Sig. (2-tailed)		.565

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diketahui nilai signifikansi  $0.565 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

#### **5.2.4 Uji Analisis Korelasi (r) Pearson Product Moment**

Menurut Sarwono (2006 : 149) uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefesien korelasi (r). Jenis Hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif.

##### **Dasar pengambilan keputusan**

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka berkorelasi.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka tidak berkorelasi.

##### **Pedoman Derajat Hubungan**

- Nilai Person Correlation 0.00 s/d 0.20 = tidak ada korelasi.
- Nilai Person Correlation 0.21 s/d 0.40 = korelasi lemah.
- Nilai Person Correlation 0.41 s/d 0.60 = korelasi sedang.
- Nilai Person Correlation 0.61 s/d 0.80 = korelasi kuat.
- Nilai Person Correlation 0.81 s/d 1.00 = korelasi sempurna

(Sumber : Sarwono, 2006 : 149-150)

Tabel 5.20 Hasil Uji Korelasi Pearson SPSS 23

		<b>Correlations</b>	
		CSR	BrandImage
CSR	Pearson Correlation	1	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
BrandImage	Pearson Correlation	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Dapat dilihat dari tabel korelasi diatas bahwa nilai signifikansi Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel berkorelasi atau terdapat hubungan antara CSR terhadap Brand Image.

Untuk derajat hubungan, nilai Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image memiliki nilai 0.708 maka dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility berhubungan secara positif terhadap Brand Image dan masuk dalam kategori korelasi kuat.

### **Hubungan Dimensi *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image***

Untuk memperkaya bahasan dalam menjelaskan hubungan antara CSR terhadap brand Image, penulis menguji setiap dimensi CSR terhadap variabel brand image, dan hasil tersebut menentukan bagaimana hubungan dimensi

tersebut terhadap variabel yang dipengaruhi. Berikut adalah hasil uji SPSS setiap dimensi CSR terhadap Brand Image:

**Tabel 5.21 Hasil Uji Korelasi setiap dimensi (CSR) terhadap Brand Image**

<b>Dimensi CSR</b>	<b>Derajat Hubungan Hasil Perhitungan SPSS</b>	<b>Kategori Korelasi</b>
CSR ( <i>Costumer Oriented</i> )	<b>0.532</b>	Korelasi sedang
CSR ( <i>Employee Oriented</i> )	<b>0.509</b>	Korelasi sedang
CSR ( <i>Environment Oriented</i> )	<b>0.502</b>	Korelasi sedang
CSR ( <i>Community Oriented</i> )	<b>0.546</b>	Korelasi sedang
CSR ( <i>Economic Oriented</i> )	<b>0.698</b>	Korelasi kuat

Setelah melihat tabel diatas, dapat kita disimpulkan bahwa setiap dimensi (CSR) berhubungan secara positif terhadap Brand Image, dan yang memiliki tingkat korelasi paling tinggi adalah dimensi Economic Oriented sebesar 0.698.

### **5.2.5 Uji t (*T- test*)**

Uji t merupakan bagian dari uji regresi, tetapi peneliti ingin membahasnya terlebih dahulu sebelum masuk pada uji regresi linear. Pada dasarnya uji ini ingin menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006 : 88).

Ho : Corporate social responsibility (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Y).

Ha : Corporate social responsibility (X) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Y).

Tabel 5.22 Hasil Uji T SPSS 23

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.095	3.800		2.394	.019
	CSR	.552	.056	.708	9.912	.000

- Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel 5.22 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) atau bisa disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
- Berdasarkan nilai t, diketahui nilai thitung sebesar  $9.912 > t_{tabel} 1.987$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Corporate Social Responsibility (X) berpengaruh terhadap variabel Brand Image (Y) atau bisa disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Nilai  $t_{tabel}$  diatas dapat didapat dari berbagai sumber atau dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= (\alpha / 2 : n-k-1) \\
 &= (0.05 / 2 : 100-1-1) \\
 &= (0.025 : 98) \\
 &= 1.987
 \end{aligned}$$

Tabel 5.23 Uji Parsial Dimensi (CSR)

Dimensi (CSR)	Hasil Uji T Test	Kesimpulan
<i>Costumer Oriented</i>	6.225	Berpengaruh Signifikan
<i>Employee Oriented</i>	5.851	Berpengaruh Signifikan
<i>Environment Oriented</i>	5.742	Berpengaruh Signifikan
<i>Community Oriented</i>	6.449	Berpengaruh Signifikan
<i>Economic Oriented</i>	9.649	Berpengaruh Signifikan

Untuk memperkuat hasil uji t, dilakukan Uji Parsial setiap dimensi (CSR), disimpulkan dari hasil yang didapat bahwa setiap dimensi (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* karena semua hasil dimensi lebih dari Ttabel sebesar 1.987. Dari tabel diatas, yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah dimensi *Economic Oriented* (9.649), dan yang terkecil adalah *Environment Oriented* (5.742).

### 5.2.6 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier sederhana dari Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image XL Axiata :

dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* melalui metode penyebaran kuesioner, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Respon konsumen terhadap program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. XL Axiata dapat kita lihat dari hasil skor jawaban pada setiap dimensi yang menunjukkan hasil yang baik, terutama pada dimensi *Economic Oriented* yang masuk pada kategori sangat baik dengan skor 81,4%, dan total skor dari seluruh dimensi *Corporate Social Responsibility* sebesar 79.1% masuk dalam kategori baik. Dengan demikian konsumen sudah menyadari dan menerima juga memberikan respon yang positif dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. XL Axiata.
2. Setelah dilakukan Uji Analisis Korelasi, terdapat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Brand Image* dengan melihat nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 dan nilai derajat hubungan sebesar 0.708 yaitu termasuk dalam kategori kolerasi kuat dan memiliki hubungan yang positif.

3. Setelah dilakukan Uji t (*T-test*), hasil menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi seperti hipotesa awal, bahwa  $H_a$  yaitu Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap Brand Image PT. XL Axiata. Setelah diuji setiap dimensi (CSR) yang paling berpengaruh pada dimensi *Economic Oriented* dengan skor hasil uji sebesar 9.649.
4. Setelah dilakukan Uji Regresi Linear Sederhana, setiap penambahan 1% nilai CSR maka terjadi penambahan nilai kearah yang positif terhadap variabel *Brand Image* sebesar 0.552 jadi dapat dikatakan bahwa program *Corporate Social Responsibility* dapat membuat *Brand Image* menjadi lebih baik karena hasil angka positif dalam regresi linear dapat diartikan pengaruh bergerak ke arah semakin baik.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* PT. XL Axiata, maka dihasilkan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh, saran penulis untuk PT. XL Axiata terkait dengan *Corporate Social Responsibility* yakni:
  - Untuk Dimensi *Corporate Social Responsibility* sudah baik tetapi akan lebih baik lagi apabila bisa ditingkatkan lagi agar menjadi lebih baik terutama pada dimensi *Employee Oriented* karena memiliki skor paling rendah diantara dimensi lainnya sebesar 76% walaupun sudah cukup baik dengan meningkatkan pelayanan seperti *Customer Service*, *Call Center* menjadi lebih cepat dan tanggap melayani konsumen atau juga dengan membuat program baru yang berkaitan dengan karyawan XL sendiri.
  - Dimensi *Environment Oriented* sudah baik tetapi akan lebih baik lagi apabila dapat ditingkatkan, seperti membuat program-program CSR baru yang terkait dengan lingkungan, dan lebih bagus apabila program-program CSR yang dilakukan lebih sering dipublikasikan lewat berbagai media bahkan kepada konsumen pengguna kartu/produk XL sendiri agar konsumen lebih mengenal XL lebih dekat.

2. Berdasarkan data yang diperoleh, saran penulis untuk PT. XL Axiata terkait dengan *Brand Image* yakni :

- Membuat program CSR baru yang dapat mempengaruhi dimensi *Symbolic Image* karena memiliki nilai skor terendah diantara dimensi lainnya, terutama memperkuat XL sebagai trend jaman sekarang.
- Publikasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh XL diberbagai media secara rutin sehingga membuat konsumen merasa bangga terhadap kegiatan yang dilakukan oleh XL sehingga mereka ingin menunjukkan rasa tersebut kepada orang lain.
- Fokuskan produk XL menjadi lebih baik dengan cara seperti meningkatkan program-program ke arah pendidikan agar pandangan masyarakat kepada produk XL tidak hanya harga dan kualitas saja, tetapi memiliki nilai lain seperti pendidikan.

## Daftar Pustaka

- Dan Lattimore, O. B. (2012). *Public Relation*. McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok - Pokok Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Iriantara, Y. (2004). *Media Relation*. Banda Aceh: Simbiosis Rekatama Media.
- Kartajaya. (2010). *Marketing 3.0*.
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management : building, measuring, and managing brand equity*. new york.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. &. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. JAKARTA: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (Vol. XIV)*. England: Pearson Education.
- Lee.C, L. &. (2009). Brand Image Strategy Affect Brand Equity. *European journal marketing (vol 45)*, 15.
- Leon Schiffman, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks.
- Marnelly, T. R. (2012). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): . *JURNAL APLIKASI BISNIS Vol. 2 No. 2*, 49-59.
- Moleung, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narimawati, U. (2007). *Metodologi penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori, Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Ouwersloot, H. a. (Februari). Brand Personality Creation through Advertising. *Maxx Working Paper*, 39-50.
- Qurani, G. F. (2011). PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PERSEPSI NASABAH BANK DAN DAMPAKNYA TERHADAP CORPORATE IMAGE . *Journal The WINNERS, Vol. 12 No. 2*, 180-195.

**Tabel 5.24 Hasil SPSS Koefesien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 Constant (CSR)	.708 <sup>a</sup>	.501	.496	3.79107

Tabel 5.5.1 diatas merupakan tabel pertama hasil SPSS dari uji regresi linear sederhana yang mejelaskan tentang koefesien determinasi sebagaimana besarnya nilai kolerasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0.708. dari output tersebut diperoleh koefesien determinasi (R Square) sebesar 0.501 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (CSR) terhadap variabel terikat (Brand Image) adalah sebesar 50,1% sedangkan sisanya sebesar 49.9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar regresi ini seperti yang sudah dibahas pada bab 2 yaitu harga, kualitas produk yang dihasilkan, resiko pengguna, dan lainnya. (100-50,1 = 49,9%).

**Tabel 5.25 Hasil Uji F (CSR) terhadap Brand Image**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1412.033	1	1412.033	98.247	.000 <sup>b</sup>
Residual	1408.477	98	14.372		
Total	2820.510	99			

Tabel 5..25 diatas merupakan tabel kedua hasil SPSS dari uji regresi linear sederhana yang menjelaskan tentang (anova) atau uji F yang bertujuan melihat semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, tetapi karena variabel bebasnya hanya satu maka uji parsial sudah cukup. Untuk menjelaskan tabel

diatas dapat dilihat nilai F hitung dalam tabel 98.247 dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel CSR (X) terhadap variabel Brand Image (Y).

**Tabel 5.26 Hasil Uji SPSS 23 Regresi Linear Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.095	3.800		2.394	.019
	CSR	.552	.056	.708	9.912	.000

Tabel diatas merupakan tabel terakhir hasil SPSS uji regresi linear sederhana, diketahui nilai Constant (a) sebesar 9.095, sedangkan nilai CSR (b / Koefesien Regresi) sebesar 0.552 sehingga persamaan regresi dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.095 + 0.552X$$

- Konstanta sebesar 9.095 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Brand Image adalah sebesar 9.095.
- Koefesien Regresi X sebesar 0.552 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai CSR, maka nilai Brand Image bertambah sebesar 0.552. Koefesien regresi tersebut bernilai positif atau angka positif, sehingga

- S.A, S. (2008). *dasar-dasar manajemen merek*. Malang: Bayu Media.
- Sadeghi. (2011). the effective factors related with feelings, brand preception, and purchase decision. *african journal of business management*.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business; Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku 2 edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv Alfabet.
- Sugiyono, D. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- T, S. (2008). *perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. jakarta.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*.
- Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 6*, 40-55.
- Wibisono. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Jakarta : Fascho Publishing.
- Widjaja, G. &. (2006). *Perseroan Terbatas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widjaja, G. &. (2008). *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan* . Jakarta: Forum Sahabat.
- Wiechmann, J. G. (2001). *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. New York: McGraw-Hill.
- Wirartha, I. M. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi.