PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT SEMEN TONASA

SKRIPSI

SALSABILA ARHAM
2122090036

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2025

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT SEMEN TONASA

SKRIPSI

Oleh:

SALSABILA ARHAM
2122090036

Skripsi Ini Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Bisnis
Politeknnik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Mutmainna, S.P., M.Si	**Ir. Asriany, M.Si**
NIP 197401302006042001	NIP 196904242008122001

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Prof. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi., M.Si	**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si**
NIP 197212312006041135	NIP 197306202002121001

Tanggal Lulus: 29 Juli 2025

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Semen Tonasa
Nama	: Salsabila Arham
NPM	: **2122090036**
Program Studi	: Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	: Bisnis

1. Mutmainna, S.P., M.Si (.....)
2. Ir. Asriany, M.Si (.....)
3. Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si (.....)
4. Yunarti, S.P., M.Si (.....)

Mengetahui,
Koordinator Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi Saya yang berjudul Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibilty* (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Semen Tonasa ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, Juli 2025

Yang menyatakan,

Salsabila Arham

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dah Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Penerapan *Coroporate Social Responsibillity* (CSR) terhadap loyalitas pelannggan PT Semen Tonasa"**. Skripsi ini dibuat bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari bergabagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta, Ayah (Arham) dan Ibu (Nurjanna), yang selalu setia mendoakan, memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, serta pengorbanan kepada penulis selama ini,
2. Prof. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi., M.Si selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan beserta jajarannya,
3. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si selaku Ketua Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan,
4. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan,
5. Mutmainna, S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ir. Asriany, M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta masukan yang berharga dalam proses penulisan skripsi ini,
6. Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji I dan Yunarti, S.P., M.Si selaku Dosen Penguji II, yang telah memberikan saran dan masukan,
7. Seluruh Dosen, Teknisi dan Staf Program Studi Administrasi Bisnis Internasional,
8. Saudara dan segenap keluarga yang telah memberikan doa dan semangat selama penyusunan skripsi ini,

9. Seluruh Sahabat dan Orang yang saya cintai telah memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Teman – teman angkatan XXXIV/2021 Program Administrasi Bisnis Internasional atas dukungan dan kerjasamanya,
11. Seluruh pihak tanpa terkecuali yang telah memberikan dukungan yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu

Penulis menyadari bahwa meskipun Skripsi ini telah disusun dengan maksimal, masih terdapat kekurangan yang mungkin ada. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripspi ini. Sebagai penutup, penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi penulis.

Pangkep, Juni 2025
Penulis,

Salsabila Arham

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI ..... **ii**
PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Hipotesis 8
II. TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1 Landasan Teori 10
A. Pemasaran 10
B. *Corporate Social Responsibility* (CSR) 16
C. Analisis Regresi Linear 18
D. Uji Hipotesis 19
2.2 Penelitian Terdahulu 21
2.3 Kerangka konseptual 25
III. METODOLOGI PENELITIAN **27**
3.1 Tempat dan Waktu 27
3.2 Populasi dan Sampel 27
3.3 Jenis dan Sumber Data 29
3.4 Teknik Pengumpulan Data 30
3.5 Teknik Analisis Data 31
3.6 Definisi Operasional 34

IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 35
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan 35
4.2 Profil Perusahaan 36
4.3 Visi dan Misi Perusahaan 37
4.4 Budaya Perusahaan 38
4.5 Struktur Organisasi 38
4.6 Fungsi dan pembagian tugas unit CSR 39
4.7 Program *Corporate Social Responsibility* PT Semen Tonasa 40
V. HASIL DAN PEMBAHASAN 48
5.1 Karakteristik Responden 48
A. Jenis kelamin 48
B. Usia 49
C. Lama menjadi penerima bantuan 51
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian 53
A. Deskripsi Variabel *Corporate Social Responsibility* (X) 53
B. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 54
5.3 Uji Kualitas Data 55
A. Uji Validitas 55
B. Uji Reliabilitas 56
5.4 Uji Asumsi Klasik 57
A. Uji Normalitas 57
5.5 Analisis Data 58
A. Analisis Regresi Sederhana 58
B. Analisis Koefisien Korelasi (R) 59
C. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 60
D. Uji T 61
5.6 Pembahasan 63
VI. PENUTUP 66
6.1 Kesimpulan 66
6.2 Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 73
RIWAYAT HIDUP 89

DAFTAR TABEL

No Hal

1. 1 Data Penerima Manfaat *Corporate Social Responsibility* 3
2. 1 Penelitian Terdahulu 21
3. 1 Klasifikasi Populasi..... 27
3. 2 Distribusi Sampel Secara Proporsional..... 29
3. 3 Skala Likert..... 31
3. 4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien..... 33
5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 50
5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menerima Bantuan 51
5. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel CSR..... 53
5. 5 Tanggapan Respoonden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan..... 54
5. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) 55
5. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan..... 56
5. 8 Hasil Uji Reliabilitas..... 57
5. 9 Hasil Uji Normalitas 57
5. 10 Hasil Regresi Linear Sederhana..... 58
5. 11 Hasil Uji t..... 61
5. 12 Hasil Koefisien Korelasi 59
5. 13 Hasil Koefisien Determinasi 60

DAFTAR GAMBAR

No Hal

1. 1 Data Penjualan PT Semen Tonasa 5
1. 2 Data Penyaluran Dana CSR PT Semen Tonasa 6
2. 1 Kerangka Konseptual 26
4. 1 Logo Perusahaan 37
4. 2 Struktur organisasi unit CSR PT Semen Tonasa..... 39
5. 1 Kurva Uji t 62

DAFTAR LAMPIRAN

No Hal

1. Kuesioner Penelitian 74
2. Tabulasi Data Kuesioner 79
3. Tabel Nilai r 82
4. Tabel Nilai t..... 84
5. Hasil Pengujian Data..... 85

ABSTRAK

SALSABILA ARHAM, 2122090036, Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Semen Tonasa. Dibimbing oleh Mutmainna dan Asriany.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat secara luas, yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan sosial dan lingkungan. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan program CSR adalah PT Semen Tonasa. Pengimplementasian program CSR PT Semen Tonasa yang rutin dilakukan yaitu dalam bentuk beasiswa tingkat perguruan tinggi, pemberdayaan masyarakat, dan penyediaan fasilitas ibadah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh, korelasi, proporsi dan mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan, CSR terhadap loyalitas pelanggan PT Semen Tonasa. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dengan total sampel sebanyak 63 responden menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, Uji Korelasi, Uji Determinasi, Uji T, menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh CSR terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan dalam persamaan regresi Y = 25.024 + 0.645X + e yang artinya setiap peningkatan 1 satuan pada variabel CSR (X) akan meningkatkan nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.645, selanjutnya terdapat korelasi yang kuat dengan nilai R sebesar 0,660 dan proporsi pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan sebesar 43,6%, dan hasil Uji T terdapat pengaruh CSR PT Semen Tonasa terhadap loyalitas pelanggan dimana terjadi hubungan yang searah serta menunjukkan bahwa program CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Loyalitas Pelanggan, PT Semen Tonasa*

ABSTRACT

SALSABILA ARHAM, 2122090036, *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation on Customer Loyalty of PT Semen Tonasa (supervised by Mutmainna and Asriany)*

Corporate Social Responsibility (CSR) was a form of corporate responsibility toward society at large, reflecting the company's commitment to contributing to social and environmental development. One of the companies that consistently implements CSR programs was PT Semen Tonasa, which carries out initiatives such as university scholarships, community empowerment, and the provision of worship facilities. This study aims to examine the extent, correlation, proportion, and significance of CSR's influence on customer loyalty at PT Semen Tonasa. The research applied a quantitative approach, using a sample of 63 respondents selected through the Proportionate Stratified Random Sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using instrument testing, classical assumption testing, simple regression analysis, correlation analysis, determination test, and t-test with SPSS version 25. The results show that the effect of CSR on customer loyalty was expressed in the regression equation Y = 25.024 + 0.645X + e, indicating that each one-unit increase in CSR (X) increases customer loyalty (Y) by 0.645. A strong correlation was found with an R value of 0.660, while the proportion of CSR's influence on loyalty was 43.6%. The t-test results confirm that CSR programs implemented by PT Semen Tonasa have a significant and positive effect on customer loyalty, demonstrating a unidirectional relationship in which CSR strengthens loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty, PT Semen Tonasa

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, perusahaan tidak lagi hanya diukur berdasarkan keuntungan finansial semata. Transformasi bisnis modern menuntut perhatian pada aspek keberlanjutan, termasuk dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas perusahaan (Wijoyo et al., 2023). Salah satu langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sosialnya adalah melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat secara luas, yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan sosial dan lingkungan (Wibisono, 2007). Seluruh perusahaan diharapkan memberikan bentuk pertanggungjawaban sosial yang diungkapkan dalam laporan keuangan tahunan dan diatur oleh perundang-undangan serta peraturan pemerintah yang berlaku. Hal ini tertuang dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, khususnya Pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Dengan adanya regulasi ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjalankan aktivitas bisnisnya, tetapi juga memastikan bahwa kegiatannya memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

CSR menjadi indikator sejauh mana perusahaan bertanggung jawab terhadap aspek ekonomi, hukum, etika, sosial, dan kebijakan yang berhubungan langsung dengan para pemangku kepentingan (stakeholders). CSR juga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif apabila dikelola dengan baik dan dikomunikasikan secara tepat, sehingga dapat menciptakan posisi diferensial yang mampu menarik perhatian konsumen (Lacey et al., 2015). Lebih dari sekedar reaksi sosial atau lingkungan, CSR melibatkan integrasi sosial dan lingkungan dalam setiap aktivitas perusahaan guna menciptakan dampak positif bagi

perusahaan serta konsumen sebagai pemangku kepentingan utama (Chen & Chang, 2013). Dalam konteks pemasaran, CSR berkontribusi terhadap strategi pasar yang mampu membangun nilai merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Sen dan Bhattacharya (2001), pelanggan lebih cenderung tetap setia kepada perusahaan yang memiliki komitmen sosial yang tinggi. Sementara itu, Mohr, Webb, dan Harris (2001) menegaskan bahwa program CSR dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan yang dibangun melalui program CSR dapat mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan program CSR adalah PT Semen Tonasa, sebuah perusahaan persemenan yang berlokasi di Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan dengan empat unit pabrik yang beroperasi. PT Semen Tonasa merupakan perusahaan BUMN yang memiliki motto "Kokoh, Kuat, dan Terpercaya" dan telah berdiri sejak tahun 1968.

Dalam implementasi program CSR-nya, PT Semen Tonasa membagi wilayah tanggung jawabnya menjadi tiga lingkaran. Ring 1 mencakup masyarakat yang berada di sekitar wilayah operasi perusahaan dan terkena langsung dampak aktivitas industri. Wilayah ini terdiri dari Kecamatan Bungoro, Labakkang, dan Minasatene, dengan Bungoro sebagai prioritas utama karena memiliki jumlah desa atau kelurahan terbanyak yang terdampak langsung oleh operasional perusahaan. Ring 2 mencakup seluruh Kabupaten Pangkep, sementara Ring 3 meliputi daerah di luar Kabupaten Pangkep. Dengan pembagian wilayah ini, PT Semen Tonasa dapat lebih fokus dalam memberikan manfaat yang nyata kepada masyarakat sekitar.

Untuk memperkuat pemahaman terkait implementasi program CSR PT Semen Tonasa, berikut ini disajikan data penerima manfaat CSR yang rutin dilakukan yaitu dalam bentuk beasiswa tingkat perguruan tinggi, pemberdayaan masyarakat, dan penyediaan fasilitas ibadah selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Data Penerima Manfaat *Corporate Social Responsibility*

No	Lingkup Penerima Manfaat CSR	Tahun		
		2022	2023	2024
1	Beasiswa Tingkat Perguruan Tinggi	140	140	17
2	Pemberdayaan Masyarakat	33	80	99
3	Fasilitas Ibadah	28	42	50

Berdasarkan Tabel 1.1, pada program beasiswa data menunjukkan penerimanya mengalami penurunan dari 140 orang pada tahun 2022 dan 2023 menjadi hanya 17 orang pada tahun 2024. Penurunan ini terjadi bukan karena berkurangnya kepedulian perusahaan, melainkan perubahan kebijakan dari bantuan jangka pendek menjadi beasiswa penuh selama masa studi. Penerima beasiswa berasal dari mahasiswa perguruan tinggi di Ring 1 dan memenuhi persyaratan sebagai mahasiswa kurang mampu atau berprestasi. Sasaran utama program ini bukan hanya mahasiswa penerima, tetapi juga orang tua mereka. Orang tua sebagai pengambil keputusan dalam rumah tangga merasakan manfaat langsung dari bantuan ini, sehingga menumbuhkan rasa syukur, kedekatan emosional, dan loyalitas kepada PT Semen Tonasa. terlihat bahwa program beasiswa mengalami penurunan signifikan pada tahun 2024, sedangkan program pemberdayaan masyarakat justru mengalami peningkatan.

Sementara itu, pada program pemberdayaan masyarakat, jumlah penerima bantuan meningkat dari 33 orang pada tahun 2022, menjadi 80 orang pada tahun 2023, dan meningkat lagi menjadi 99 orang pada tahun 2024. Bantuan ini diberikan kepada pelaku UMKM dan petani di Ring 1 yang telah memiliki usaha minimal 6 bulan. Jenis bantuan yang diberikan bersifat tetap dan berkelanjutan, misalnya modal usaha, alat usaha, atau alat pertanian yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing penerima. Penerima program ini mengalami peningkatan karena program ini penting bagi kebutuhan masyarakat. Program ini dinyatakan penting karena mendukung sektor ekonomi utama masyarakat sekitar yang umumnya bergerak di bidang usaha kecil dan pertanian. PT Semen Tonasa

juga rutin melakukan monitoring agar bantuan lebih tepat sasaran dan berdampak nyata bagi kesejahteraan masyarakat.

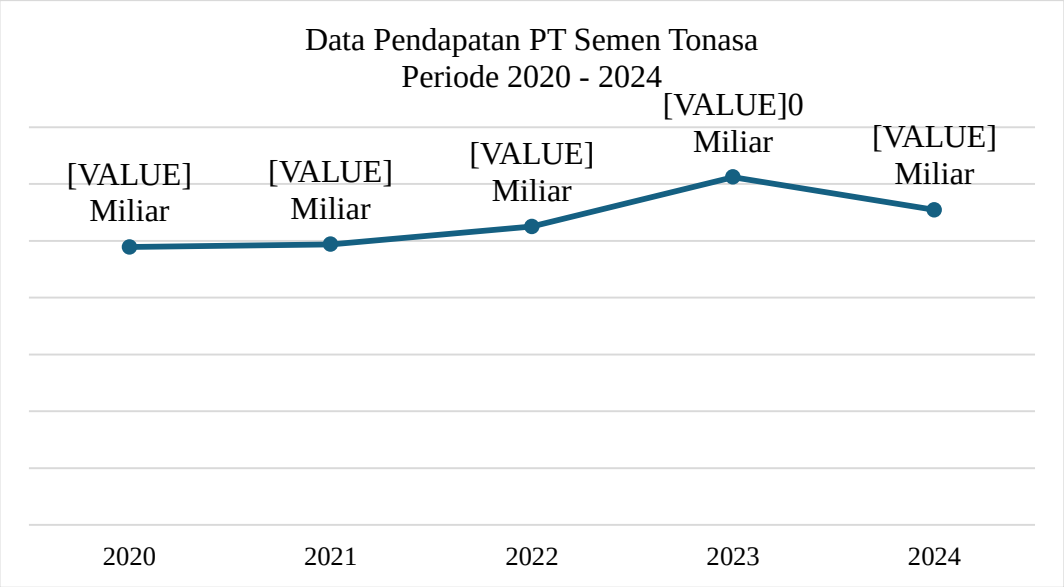
Selain bantuan langsung, PT Semen Tonasa juga memberikan bantuan sarana ibadah yang dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar. Pengguna sarana ibadah meningkat dari 28 orang pada tahun 2022 menjadi 42 orang pada tahun 2023 dan 50 orang pada tahun 2024. Bantuan sarana ibadah ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap nilai-nilai keagamaan masyarakat yang tidak hanya memenuhi kebutuhan rohani tetapi juga mempererat hubungan sosial. Pemberian bantuan sarana ibadah merupakan salah satu bentuk pendekatan non-material dalam CSR yang mampu membangun citra positif perusahaan dan mempererat hubungan emosional antara masyarakat dengan perusahaan. Dengan adanya bantuan tersebut, masyarakat merasa bahwa perusahaan hadir dalam kehidupan sehari-hari mereka yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas kepada PT Semen Tonasa. Dengan demikian, ketiga bentuk bantuan CSR, yakni beasiswa, pemberdayaan masyarakat, dan bantuan keagamaan, merupakan strategi yang saling melengkapi dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan loyal antara PT Semen Tonasa dengan masyarakat sekitar.

Salah satu strategi CSR PT Semen Tonasa adalah melibatkan pihak ketiga yang disebut Local Committee Officer (LCO). LCO berperan sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam menjalankan program CSR dan berfungsi sebagai fasilitator antara perusahaan dan masyarakat. Melalui forum-forum desa yang dinaungi oleh LCO, komunikasi antara masyarakat dan perusahaan menjadi lebih transparan dan efektif. Forum ini juga memastikan bahwa program CSR yang dilaksanakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat (Izzaty et al., 2022)

Pelaksanaan CSR yang baik dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Jika program CSR berhasil memenuhi kebutuhan masyarakat, perusahaan dapat mempertahankan reputasinya dan memperoleh respons positif dari masyarakat. Citra positif ini sangat penting bagi keberlanjutan bisnis perusahaan, terutama dalam menjaga kepercayaan masyarakat dan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap bisnis yang berkelanjutan,

CSR dapat menjadi faktor diferensiasi yang memperkuat posisi PT Semen Tonasa di pasar. Selain berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan lingkungan, CSR juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Martínez dan Bosque (2013) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan perusahaan yang mereka pilih, mereka cenderung terus membeli produk dan layanan perusahaan tersebut, sehingga pada akhirnya menjadi pelanggan setia. Mar Garcia et al. (2005) juga menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap CSR dapat meningkatkan nilai total layanan yang diterima dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk memberikan gambaran mengenai kinerja penjualan produk PT Semen Tonasa selama lima tahun terakhir, berikut disajikan grafik pendapatan dari tahun 2020 hingga 2024:

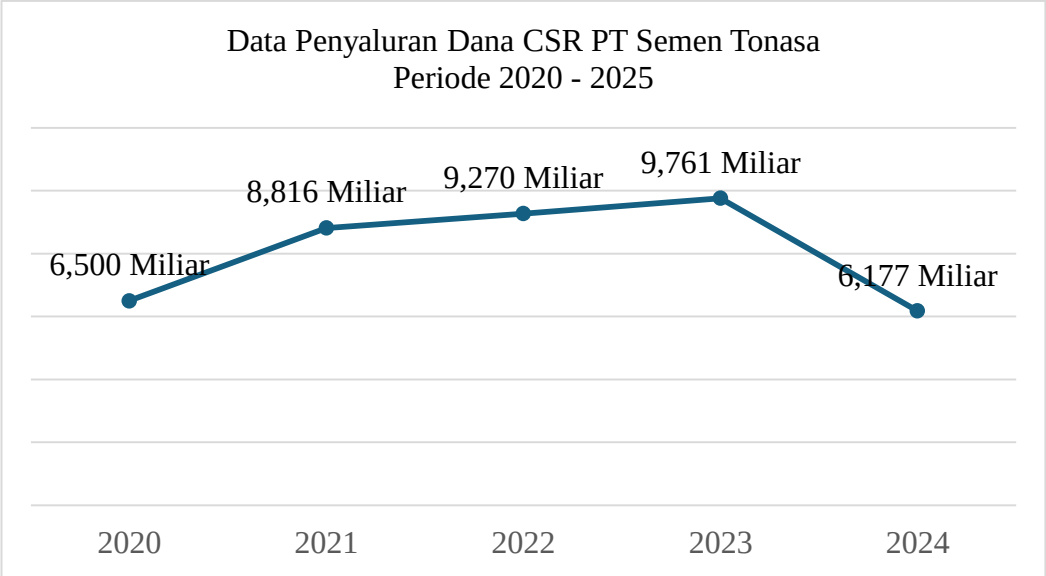


Gambar 1. 1 Data Penjualan PT Semen Tonasa

Berdasarkan Gambar 1.1, pendapatan PT Semen Tonasa dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, pendapatan perusahaan tercatat sebesar Rp4,891 miliar, kemudian mengalami sedikit kenaikan pada tahun 2021 menjadi Rp4,939 miliar. Kenaikan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2022, di mana pendapatan meningkat menjadi Rp5,251 miliar. Tren positif ini berlanjut hingga tahun 2023, dengan pendapatan tertinggi sebesar Rp6,120 miliar. Namun demikian, pada tahun 2024 pendapatan

mengalami penurunan menjadi Rp5,544 miliar. Fluktuasi ini mencerminkan bahwa PT Semen Tonasa menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan pendapatan secara konsisten, meskipun telah menerapkan berbagai strategi, termasuk tanggung jawab sosial perusahaan sebagai salah satu pendekatan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain data pendapatan, aspek lain yang turut diperhatikan dalam penelitian ini adalah data penyaluran dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Untuk memberikan gambaran mengenai besarnya dana CSR yang disalurkan PT Semen Tonasa selama lima tahun terakhir, berikut disajikan grafik data penyaluran dana CSR dari tahun 2020 hingga 2024:



Gambar 1. 2 Data Penyaluran Dana CSR PT Semen Tonasa

Berdasarkan Gambar 1.2, alokasi dana CSR PT Semen Tonasa menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023, sebelum akhirnya mengalami penurunan pada tahun berikutnya. Pada tahun 2020, perusahaan menyalurkan dana CSR sebesar Rp6,500 miliar, kemudian meningkat menjadi Rp8,816 miliar pada tahun 2021. Kenaikan ini berlanjut pada tahun 2022 dengan alokasi sebesar Rp9,270 miliar, dan mencapai titik tertinggi pada tahun 2023 sebesar Rp9,761 miliar. Namun, pada tahun 2024, dana CSR mengalami penurunan drastis menjadi Rp6,177 miliar. Dinamika dalam penyaluran dana ini

mencerminkan perubahan tingkat komitmen sosial perusahaan dari waktu ke waktu, yang tidak hanya berpengaruh terhadap hubungan perusahaan dengan masyarakat luas, tetapi juga memiliki potensi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan.

Apabila dibandingkan dengan data pendapatan, terindikasi adanya keterkaitan antara peningkatan alokasi dana CSR dan pertumbuhan pendapatan perusahaan, khususnya yang terlihat pada tahun 2023 di mana keduanya mencapai angka tertinggi dalam lima tahun terakhir. Sebaliknya, penurunan dana CSR pada tahun 2024 juga diikuti oleh penurunan pendapatan perusahaan. Keterkaitan ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan CSR yang konsisten dan berkelanjutan dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya turut memengaruhi pencapaian kinerja keuangan perusahaan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa program CSR memiliki peran strategis dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, fluktuasi dalam jumlah dana CSR yang disalurkan bukan hanya mencerminkan tingkat kepedulian perusahaan terhadap masyarakat, tetapi juga dapat berdampak pada persepsi dan perilaku pelanggan terhadap produk perusahaan, termasuk loyalitas mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Pelanggan PT Semen Tonasa"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan pada PT Semen Tonasa?
2. Seberapa besar korelasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan PT Semen Tonasa?
3. Seberapa besar proporsi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan PT Semen Tonasa?

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan pada PT Semen Tonasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan pada PT Semen Tonasa
2. Korelasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan PT Semen Tonasa
3. Proporsi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan PT Semen Tonasa
4. Ada tidaknya pengaruh signifikan antara penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan pada PT Semen Tonasa

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan beberapa manfaat, dianstaranya:

1. Bagi Mahasiswa

   Penelitian ini berguna untuk memperdalam pemahaman mahasiswa tentang pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan, sekaligus melatih keterampilan riset dan analisis.
2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Tonasa dalam membangun loyalitas pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat.
3. Bagi Akademis dan Institusi

   Penelitian ini memperkaya sumber referensi akademik di kampus, meningkatkan kontribusi kampus dalam dunia penelitian, dan menjadi panduan bagi peneliti lainnya

1.5 Hipotesis

H0: Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H1: Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara signnifikan terhadap loyalitas pelanggan

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Secara lebih sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan menyediakan solusi yang sesuai melalui produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran bukan hanya sekadar penjualan atau promosi, melainkan mencakup seluruh proses mulai dari identifikasi kebutuhan pelanggan, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga menciptakan komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemasaran modern juga berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*customer relationship management*) dan menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) yang berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas pelanggan, di sisi lain, merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten. Ketika pelanggan merasa puas dan terus mendapatkan nilai yang mereka harapkan, mereka cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya mencakup pembelian ulang, tetapi juga keterlibatan emosional dengan merek. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu berfokus pada pelayanan pelanggan yang unggul, inovasi berkelanjutan, serta komunikasi yang terbuka dan jujur dengan pelanggan. Loyalitas yang terjaga dengan baik akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan (Griffin, 2010). Loyalitas pelanggan mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, serta melibatkan sikap positif dan niat perilaku pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Konsep ini tidak hanya mencakup aspek perilaku, tetapi juga mempertimbangkan kekuatan sikap (*attitude strength*) pelanggan yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dalam konteks ini, loyalitas sejati (*true loyalty*) berbeda dengan loyalitas semu (*spurious loyalty*), di mana loyalitas sejati melibatkan keterikatan emosional dan komitmen terhadap merek, sedangkan loyalitas semu hanya berdasarkan faktor eksternal seperti promosi atau harga yang lebih murah. Untuk mengatasi perbedaan ini, diperlukan pendekatan loyalitas dua dimensi, yaitu dimensi perilaku (behavioral) dan dimensi sikap (attitudinal), sehingga perusahaan dapat memahami lebih dalam alasan di balik keputusan pembelian ulang pelanggan dan menciptakan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan (Oliver, 2019).

Membangun loyalitas pelanggan menjadi prioritas strategis bagi banyak perusahaan karena dampaknya yang signifikan terhadap profitabilitas bisnis. Homburg, Jozic, dan Kuehnl (2017) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya meningkatkan pendapatan melalui pembelian berulang tetapi juga membantu mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih rendah dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi sering kali lebih toleran terhadap kenaikan harga dan cenderung memberikan umpan balik yang konstruktif, yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan menciptakan nilai tambah menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Menurut Priansa (2017) adalah:

a. Perhatian (*caring*)

   Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

b. Kepercayaan (*trust*)

   Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai, jika kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dan pelanggan dapat dilihat dari tingkat kepercayaan pelanggan. Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi menyebabkan hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat.

c. Perlindungan (*length of patronage*)

   Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain atau layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

d. Kepuasan akumulatif (*overall satisfacation*)

   Kepuasaan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan

meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Menurut Griffin (2010) karakteristik atau factor yang dapat menimbulkan loyalitas dari pelanggan sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian secara teratur.
b. Membeli diluar produk atau jasa.
c. Merekomendasikan kepada orang lain.
d. Menunjukkan kekebalan dari dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3. Manfaat Memiliki Pelanggan Loyal

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin (2010) yaitu:

a. Mengurangi biaya promosi

   Memiliki pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya untuk pemasaran jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal akan konsisten dengan pembeliannya di perusahan tersebut, dengan begitu perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk pemasaran. Karena menarik konsumen baru akan jauh lebih banyak membutuhkan biaya.

b. Meningkatkan penjualan silang

   Penjualan silang adalah ketika suatu perusahaan mencoba untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan sebagai tambahan dari yang telah dibeli atau digunakan oleh pelanggan. Pelanggan yang loyal pasti akan lebih mudah untuk tertarik mencoba produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Mengurangi biaya transaksi

   Dengan adanya pelanggan yang loyal, memudahkan perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya transaksi seperti biaya untuk negosiasi, kontrak, dan peroses pemesanan.

d. Mengurangi biaya turn over pelanggan

Turn over pelanggan atau perputaran pelanggan adalah ukuran pelanggan yang tidak dipertahankan oleh perusahaan. Perputaran terjadi ketika pelanggan berhenti berinteraksi dengan perusahaan setelah jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal akan mengurangi turn over pelanggan, yang dapat menyebabkan mengurangnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

e. Word of Mouth

Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar pelanggan membicarakan, mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada orang lain. Kegiatan ini dilakukan atas pengalaman yang dimiliki seorang konsumen setelah melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010) adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Pembelian berulang merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan. pembelian ulang dapat dijadikan sebagai promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat atau membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang sama. Dengan keinginan untuk membeli lagi sehingga tercipta pembelian ulang secara teratur.

b. Merekomendasikan pada orang lain.

Setelah memutuskan pembelian dan membeli produk menggunakan jasa layanan, pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk perusahaan, tetapi akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakannya. Jika pelanggan sudah sudah berani merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan akan menjadi pelanggan tetap (loyal). Pelanggan yang loyal akan berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi word of mouth advertiser dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.

c. Kebal terhadap produk pesaing.

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau jasa akan cenderung terikat pada produk atau jasa tersebut. Sehingga para pelanggan akan kembali membeli produk atau jasa tersebut ditempat yang sama meskipun ada banyak alternatif lain dalam menentukan pilihan dan tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain

B. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah jenis badan usaha yang sebagian besar kepemilikannya dimiliki oleh uang negara atau pemerintah dan dikelola untuk kepentingan umum. Perusahaan BUMN tidak hanya harus menghasilkan keuntungan yang paling besar, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial dan meningkatkan kehidupan masyarakat. Perusahaan BUMN harus memperhatikan semua pemangku kepentingan, baik itu individu, komunitas, atau kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bukti kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, yang mencakup kontribusi mereka terhadap masalah sosial, ekonomi, etika, dan hukum (Carroll, (2016) 1:3). Widjaja dan Yeremia dalam Nayenggita et al. (2019) menyatakan bahwa CSR adalah bentuk kerja sama antara perusahaan dan stakeholder. Stakeholder berinteraksi dengan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung untuk memastikan eksistensi dan kelangsungan hidup bisnis. Secara umum didefinisikan sebagai kumpulan kebijakan praktik yang berkaitan dengan nilai-nilai, stakeholder, pemenuhan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, dan komitmen dunia usaha untuk mendukung pembangunan berkelanjutan.

Porter dan Kramer (2006) mengemukakan konsep *shared value*, yaitu perusahaan dapat menciptakan nilai bersama dengan menjalankan CSR yang berfokus pada masalah sosial yang relevan dengan bisnis mereka. Artinya, CSR bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga bisa memberikan keuntungan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka, tidak hanya demi meningkatkan kesejahteraan, tetapi juga untuk memperbaiki citra perusahaan. Dalam pelaksanaannya, terdapat strategi tertentu yang diterapkan guna memastikan keberhasilan program tersebut. Dukungan masyarakat menjadi faktor penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena tanpa partisipasi mereka, operasional perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberlanjutan perusahaan. Hal ini serupa dengan peran pemimpin, yang melalui arahan dan kebijakan mereka, sangat menentukan keberhasilan pelaksanaan program CSR. Tanpa panduan yang tepat, program ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya (Pratiwi et al., 2024).

1. Manfaat CSR

   Manfaat CSR meliputi manfaat untuk karyawan secara individual, manfaat untuk penerima program, dan manfaat untuk perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

   a. Manfaat yang diterima oleh karyawan secara individual meliputi penyediaan metode alternatif dalam berbisnis di tengah perkembangan yang cepat, pencapaian prestasi meskipun lingkungan kerja masih dalam tahap penyesuaian, peningkatan keterampilan dan penguasaan keahlian baru, peningkatan pengetahuan terkait dengan organisasi lokal, kontribusi aktif bagi komunitas lokal, serta pemikiran baru terkait dengan perluasan lingkup bisnis yang baru dijalankan (Scully-Russ & Torraco, 2020).
   b. Manfaat bagi penerima program mencakup penguasaan keahlian dan keterampilan kompeten yang tidak tersedia di organisasi lain, pengembangan keahlian manajemen yang kreatif serta ide-ide inovatif dalam pemecahan masalah, serta pengalaman yang berharga dari organisasi besar yang dapat meningkatkan pengelolaan organisasi (Maker, C. J, 2020).
   c. Manfaat untuk perusahaan meliputi peningkatan kemampuan karyawan dalam memfasilitasi kerja sama antarkomunitas, kemungkinan

memberikan bantuan praktis bagi komunitas, perkembangan pemikiran terkait dengan keberadaan organisasi lokal, serta peningkatan citra dan reputasi perusahaan yang dipengaruhi oleh peran karyawan sebagai duta besar perusahaan (Zhang, Y, 2020).

2. Penerapan CSR

Penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* didasarkan pada banyak alasan dan tuntutan, sebagai paduan antara faktor internal dan eksternal. Sebagaimana dijelaskan lebih jauh oleh Frynas (2009) yang melihat bahwa pertimbangan perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR antara lain umumnya karena alasan-alasan berikut:

a. Untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan
b. Sebagai investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan image yang positif
c. Bagian dari strategi bisnis perusahaan
d. Untuk memperoleh licence to operate dari masyarakat setempat
e. Bagian dari risk management perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial

C. Analisis Regresi Linear

Regresi adalah alat yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara variabel-variabel tertentu. Metode regresi linier terbagi menjadi dua jenis, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda (Almumtazah et al., 2021). Analisis regresi memberikan hasil yang lebih akurat dalam mengukur hubungan antar variabel, meramalkan, atau memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Keunggulannya terletak pada kemampuannya untuk menentukan slop, yaitu tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi atau meramalkan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Chou, 2022). Untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor independen terhadap variabel dependen, metode yang dapat digunakan adalah analisis regresi berganda.

1. Analisis Regresi Sederhana

   Analisis regresi sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Misalnya, menganalisis pengaruh suhu terhadap hasil panen (Ghozali, 2018).

2. Analisis Regresi Berganda

   Analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Metode ini berguna untuk menganalisis hubungan yang lebih kompleks, di mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara simultan. Misalnya, menganalisis pengaruh tingkat pendidikan, pendapatan, dan usia terhadap tingkat konsumsi rumah tangga (Sugiyono, 2013).

D. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu klaim atau asumsi mengenai suatu parameter populasi berdasarkan data sampel. Dalam uji hipotesis, terdapat dua jenis hipotesis yang diuji:

a) Hipotesis Nol (H_0), yang menyatakan bahwa tidak ada efek atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji.
b) Hipotesis Alternatif (H_1), yang menyatakan bahwa ada efek atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji.

Tujuan utama uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk menerima atau menolak hipotesis nol.

Berikut uji hipotesis yang digunakan peneliti pada penelitian ini:

1. Uji Parsial (Uji T) adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel dependen secara individual, dengan membandingkan koefisien regresi variabel independen tersebut dengan nilai yang diharapkan jika tidak ada hubungan (nilai nol). Berikut ini penjelasan Uji Parsial (Uji T) menurut ahli:

a. Menurut Ghozali, (2018)

   Ghozali menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menguji signifikansi regresi masing-masing variabel independen dalam model regresi. Uji ini menguji hipotesis apakah koefisien regresi variabel independen berbeda secara signifikan dari nol, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji t memberikan informasi apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi yang berarti dalam model.

b. Menurut Sugiyono, (2013)

   Menurut Sugiyono (2013), uji t digunakan dalam analisis regresi untuk menguji apakah suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik t yang dihasilkan dengan nilai t tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi tertentu. Jika nilai t lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel independen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan atau keterkaitan antara dua variabel. Uji ini tidak menentukan hubungan sebab-akibat, tetapi hanya menunjukkan sejauh mana kedua variabel bergerak bersama apakah memiliki hubungan positif, negatif, atau tidak ada hubungan sama sekali. Berikut ini penjelasan Koefisien Korelasi menurut ahli:

   a. Sugiyono (2013)

      Koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukkan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih.

   b. Lind, Marchal, & Wathen (2008)

Analisis korelasi adalah sekumpulan teknik untuk mengukur hubungan antara dua variabel. Gagasan dasar dari analisis korelasi adalah melaporkan hubungan antara dua variabel.

3. Koefisien Determinasi (sering disebut sebagai *R-squared*) adalah suatu ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam data. Dalam konteks analisis regresi, koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Berikut ini penjelasan Koefisien Determinasi menurut ahli:
   a. Menurut Ghozali, (2018)

      Ghozali menjelaskan bahwa koefisien determinasi mengukur seberapa baik model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variabilitas data. Sebaliknya, nilai yang rendah menunjukkan bahwa model tidak mampu menjelaskan variasi dalam data dengan baik.
   b. Menurut Sekaran dan Bougie, (2016)

      Sekaran dan Bougie menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik model tersebut dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang relevan dengan topik pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan, berikut disajikan ringkasan penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Tabel ini memuat informasi mengenai judul penelitian, metode yang digunakan, serta hasil yang diperoleh sebagai referensi dan pembanding dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Ahmad Faqihudin, Dr. Meinarni Asnawi, SE., M.Si, CBV, CMA, Bill J. C. Pangayow, SE., M.Si., Ak. (2020). Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Corporate Image, dan Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Convenience sampling*.	Penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
2	Widia Irawan, Puspita Chairun Nisa. (2023). Pengaruh *Corporate Social Responsibility ELECTRONIC Word Of Mouth* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Social Media*	Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Motode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur melalui *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM).	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (CSR) *Corporate Social Responsibility* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *electronic word of mouth* (*e-wom*) dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, peneliti berhasil menunjukan bahwa *electronic word mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap *electronic word of mouth* (*e-wom*), dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3	Ade Prastiyo Putra, Anak Agung Elik Astari, Putu Ari Mulyani. (2023). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan	Menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan kuesioner, wawancara	Hasil analisis menujukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan persepsi konsumen secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra

	Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan di *PT* Pegadaian Denpaasar Wilayah VII.	dan observasi data kuesioner yang sudah dikumpulkan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS 23 for Windows.	perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan semakin baik persepsi konsumen maka citra perusahaan *PT* Pegadaian Denpasar wilayah VII tersebut akan semakin meningkat.
4	Nopriyanto (2024). Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan Data	Melalui pendekatan kualitatif, data penelitian diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur terdahulu dan studi-studi yang relevan. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dan hubungan yang signifikan dalam implementasi CSR dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dan memperkuat kepercayaan konsumen. Perusahaan yang aktif dalam CSR cenderung mengalami peningkatan loyalitas pelanggan dan investasi. Inovasi dalam program CSR dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk merespons kebutuhan lokal dengan lebih baik, sementara memperkuat keberlanjutan bisnis mereka.
5	Febryonla Indra, Ira B. Hubner, Amanda Adi, Evelyn Himawan, Michelle Min Chen. (2024). Analisis Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (Csr) Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada The Body Shop	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui studi pustaka dari berbagai literatur yang relevan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun CSR tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, program-program tersebut meningkatkan citra merek yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

	Indonesia		
6	Muhammad Usman Shah dan Muhammad Farooq Jan. (2021). Menghubungkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dengan Loyalitas Pelanggan: Analisis Mediasi dalam Industri Perhotelan di Pakistan	Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah teknik pengambilan sampel berbasis kenyamanan untuk mengumpulkan data yang bertujuan untuk menemukan hubungan mediasi antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan loyalitas pelanggan.	CSR telah memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif. Peran mediasi kepercayaan ditemukan tidak signifikan. Kredibilitas dan promosi dari mulut ke mulut ditemukan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara CSR dan Loyalitas Pelanggan.
7	N Ngoc Tu Tran (2021). Dampak tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan: Bukti dari industri perhiasan	Penelitian ini menggunakan perangkat lunak AMOS yang mendukung analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk mengklarifikasi bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menekankan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan perhiasan tetapi juga meningkatkan persepsi pelanggan yang berkaitan dengan beberapa faktor kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.
8	Shengyu Gu (2023). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi dari Penciptaan Bersama dan Kepercayaan Pelanggan	Desain penelitian eksplanatori dan cross-sectional digunakan dalam penelitian ini. Untuk mencapai tujuan penelitian, hipotesis dikembangkan dan diuji melalui pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan AMOS 24.	Tanggung jawab sosial perusahaan secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas klien. Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dampak tidak langsung pada loyalitas klien melalui penciptaan bersama dan kepercayaan klien. Efek tidak langsung lebih kuat daripada efek langsung yang menunjukkan bahwa penerapan aktivitas penciptaan bersama dan

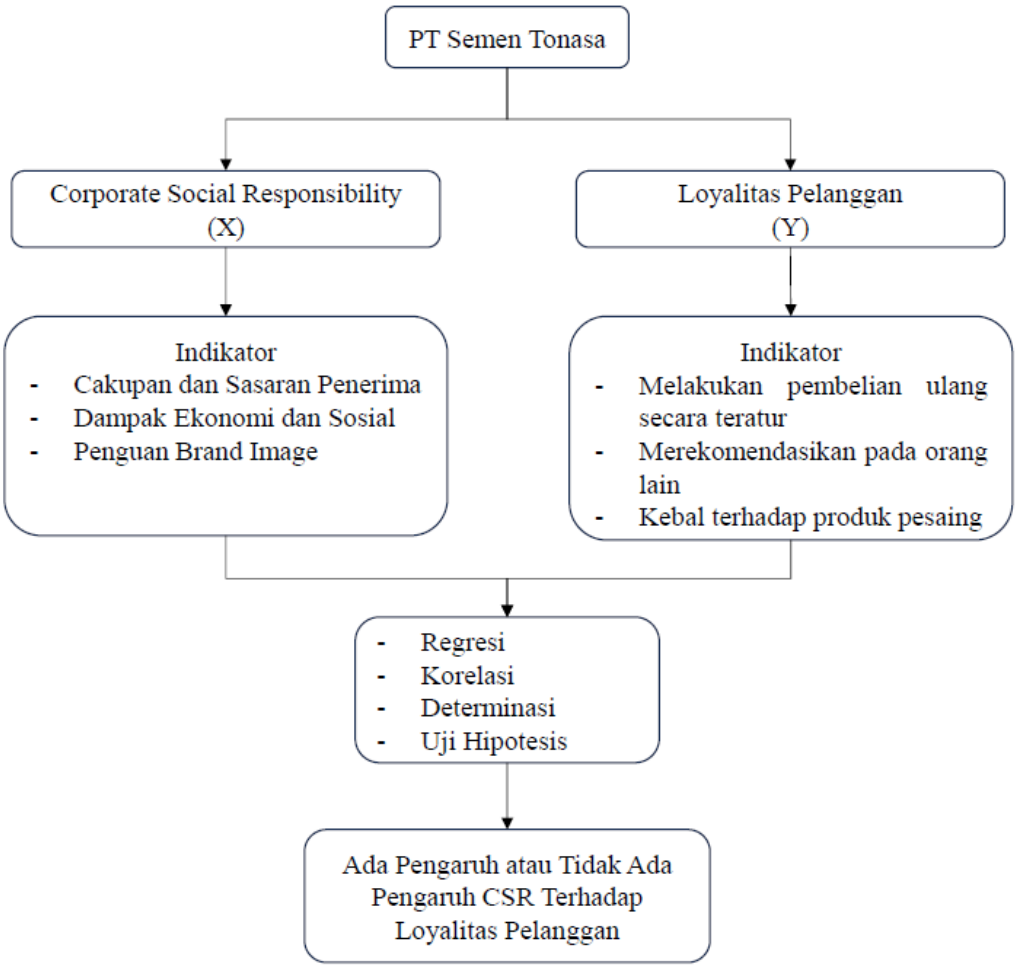
			peningkatan kepercayaan klien dapat mempermudah organisasi yang bertanggung jawab secara sosial untuk meningkatkan loyalitas klien.
9	Farkhodov Farrukhjon, Yoo Don-Yoon (2023) Dampak CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai yang Dirasakan Pelanggan pada Perusahaan Minyak dan Gas	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian survei, yang menggunakan pendekatan eksplanatori dan pengujian hipotesis melalui pemanfaatan metodologi deskriptif dan eksploratori.	Hasil variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Nilai yang Dirasakan Pelanggan (Z).
10	Marcelia Adriana Batuwael, Ataina Rusyda Fauziyaha, Hwihanusa (2024). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Berbagai Negara	Penelitian ini menggunakan metode meta-analisis yang dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai metode, termasuk peningkatan reputasi, citra, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran sistematis yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dikaji dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun untuk menggambarkan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel independen (X) dengan **b**sebagai variabel dependen (Y).

Corporate Social Responsibility (CSR) mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Program CSR yang dijalankan oleh PT Semen Tonasa

diharapkan tidak hanya berdampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat, tetapi juga mampu memperkuat citra merek perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H1: Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara signnifikan terhadap loyalitas pelanggan