

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek penelitian

a. Sejarah berdirinya PT Astra International Tbk

PT. Astra International Tbk adalah induk perusahaan Grup Astra yang didirikan pada tahun 1957. Didukung oleh tim manajemen profesional yang menjunjung tinggi asas transparansi dalam segala tindakannya, kini Grup Astra telah tumbuh menjadi salah satu kelompok usaha terkemuka di Indonesia. Pada awal berdirinya William Soeryadjaya bersama saudaranya Drs.Tjia Kian Tie (alm) menggunakan nama PT. Astra International Incorporated dan usaha ini bergerak dalam bidang perdagangan umum, ekspor dan impor hasil-hasil pertanian. Kata Astra sendiri berasal dari Dewi Astrea yaitu anak Dewa Zeus yang kemudian menarik diri ke angkasa dan hingga kini bersinar dalam salah satu konstelasi bintang; dimana artinya adalah menggapai cita-cita setinggi bintang.

Aktivitas Astra mulai nampak ketika Pemerintah membangun waduk Jatiluhur, dimana Astra menerima order untuk mengimpor alat-alat berat serta truk. Karena keberhasilannya Astra kembali berhasil menerima order dari PLN berupa generator. Namun dikarenakan kesalahan teknis maka usaha tersebut

gagal. Guna memanfaatkan uang yang menganggur, maka Pak William kembali mendatangkan truk-truk merk *Chevrolet* yang berasal dari Amerika Serikat dan ternyata sangatlah dibutuhkan sehingga banyak mendatangkan keuntungan dibandingkan waktu menerima order generatornya.

Karena keberhasilannya itu oleh Pemerintah diberi kepercayaan untuk mengelola perusahaan perakitan milik Negara yang bernama PN Gaya Motor. Setelah melalui masa-masa sulit akhirnya Astra berhasil mengadakan kerjasama dengan Toyota Motor Company Jepang untuk merakit mobil merk Toyota di Indonesia. Dan inilah awal usaha Astra di bidang Otomotif samapi dapat berkembang hingga menjadi “pohon” yang rindang dan teduh bagi 100.000 karyawan langsung yang bernaung dibawahnya dan bagi puluhan ribu orang lagi yang secara tidak langsung bernaung di bawah Pohon Astra ini.

b. Perkembangan PT Astra International Tbk

Astra yang pada mulanya hanyalah perusahaan kecil kini telah berkembang dengan pesatnya. Berbagai bidang bisnis telah dimasukinya hingga telah mencapai puluhan perusahaan sehingga menjadikan Astra sebagai salah satu perusahaan yang vital bagi bangsa dan negara. Lingkup usaha Grup Astra yang luas meliputi produksi, distribusi, penjualan dan penyewaan kendaraan bermotor, jasa keuangan, sumber daya alam serta teknologi informasi dan peralatan kantor. Dalam industri otomotif nasional, nama Astra telah identik dengan berbagai merk kendaraan bermotor terkemuka seperti

Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW, Peugeot, Nissan Diesel dan sepeda motor Honda. Kepemimpinan Astra dalam pasar otomotif mencerminkan prestasi dan keberhasilan yang telah dicapai Astra selama ini.

Guna mengatasi berbagai tantangan yang muncul sebagai dampak dari perubahan dunia usaha dan kemelut ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, Astra telah memulai langkah pembaruan dengan merumuskan kembali dan mengelompokkan kegiatan usaha ,menjadi lima divisi. Adapun kelima divisi tersebut, yaitu:

- 1) ASTRA Motor Yaitu divisi yang membawahi distribusi, penjualan dan penyewaan kendaraan bermotor, bisnis mobil bekas, suku cadang dan jasa purna jual.
- 2) ASTRA Industries Yaitu divisi yang membawahi manufaktur kendaraan bermotor, komponen otomotif dan alat-alat berat.
- 3) ASTRA Finance Yaitu divisi yang membawahi pembiayaan mobil dan sepeda motor, asuransi kerugian dan jiwa, dan perbankan
- 4) ASTRA Resources Yaitu divisi yang membawahi industri yang berbasis perkebunan dan perkayuan.
- 5) ASTRA System Yaitu divisi yang membawahi peralatan kantor dan teknologi informasi, serta infrastruktur.

c. Falsafah Astra

Falsafah atau pandangan hidup adalah berarti pegangan atau arah. Manfaatnya bagi perusahaan adalah sebagai sutau pedoman bagi masa depan perusahaan. Terjadinya falsafah Astra adalah dilandasi dan bersumber dari falsafah pendiri Astra. Adapun sumbernya adalah berasal dari perjalanan hidup baik suka maupun duka juga dari pengalaman-pengalaman yang ada sehingga merupakan landasan atau pondasi guna menumpu Astra. Adapun isi Falsafah Perusahaan yang diberi nama “**CATUR DHARMA**” adalah sebagai berikut :

- 1) Menjadi milik yang bermanfaat bagi Bangsa dan Negara (*To be an asset to the nation*).
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan (*To provide the best service to the customer*).
- 3) Saling menghargai dan membina kerjasama (*To respect the individual and develop teamwork*).
- 4) Berusaha mencapai yang terbaik (*To continually strive for excellence*).

d. Kantor Region Yogyakarta: PT. Astra International Tbk – Honda Sales Office (Astra Motor)

Pada awalnya Sepeda Motor yang masuk ke Indonesia adalah dalam kondisi jadi (*Build Up*). Melihat pasar yang cukup potensial di Indonesia, Honda Motor Company yang berkedudukan di Jepang mencari mitra yang

ideal untuk dapat ditunjuk sebagai agen yang dapat memasarkan. Melalui proses yang cukup lama akhirnya dicapai kesepakatan antara PT. Astra International Inc dengan Honda Motor Company Jepang dimana PT. Astra International Inc (PT.AII) kemudian mendirikan Honda Division pada tahun 1969 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal untuk sepeda motor merk Honda di Indonesia.

Pada tahun 1970 keluarlah kebijakan pemerintah yang isinya antara lain menyatakan bahwa perusahaan di dalam negeri tidak diperbolehkan untuk mengimport kendaraan dalam keadaan utuh terpasang. Untuk itu kemudian berdirilah PT. Federal Motor th. 1971 yaitu perusahaan yang merakit sepeda motor Honda.

Dengan berjalannya waktu termasuk juga dengan masuknya PT. AII ke perusahaan bursa terjadi perubahan nama dari PT. Astra International Inc – Honda Division menjadi PT. Astra International Tbk – Honda Sales Operation dan dengan adanya perubahan visi yang ditandai dengan adanya perubahan logo Astra dari Bola Dunia menjadi Komet berubah pula namanya menjadi PT. Astra International Tbk – Honda. Sampai saat ini ada delapan kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia meliputi; Palembang, Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Makasar, Pontianak, Jayapura, dan Bengkulu. Dan pada tiap masing-masing wilayah tersebut terdapat tiga bagian

pemasaran Honda yakni, H1 untuk penjualan (*showroom* atau dealer), H2 untuk pemeliharaan (bengkel) dan H3 untuk penjualan suku cadang.

Untuk daerah pemasaran di luar wilayah yang ditangani cabang tersebut, pemasaran dilakukan oleh *Main Dealer* yang ditunjuk dan diangkat oleh PT. Astra International Tbk – Honda Pusat. Pada awalnya wilayah DIY berada dalam pengawasan PT. Astra International Tbk – HSO cabang Semarang. Namun dengan pesatnya perkembangan daerah DIY khususnya untuk pemasaran Sepeda Motor Honda, maka akhirnya pada tanggal 21 Oktober 1992 Cabang Yogyakarta berdiri yang awalnya berlokasi di Jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta sebelum akhirnya di tahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar dan lebih lengkap fasilitasnya yaitu di Jl. Raya Magelang Km.7.2, Jombor, Sleman. Ada beberapa alasan pokok didirikannya cabang di Yogyakarta yaitu:

- 1) Perkembangan bisnis Sepeda Motor di DIY cukup potensial dimasa yang akan datang.
- 2) Perlunya lebih mendekatkan diri kepada konsumen sehingga dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang cepat dari konsumen.
- 3) Lebih memudahkan pemantauan ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan cabang Yogyakarta.
- 4) Membuka peluang untuk menampung tenaga kerja lokal.

2. Subyek penelitian

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa subyek atau responden adalah masyarakat daerah sekitar PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta (Dsn. Mlati, Ds. Sendangadi, Sleman, Yogyakarta). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yaitu masyarakat daerah sekitar PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta (Dsn. Mlati, Ds. Sendangadi, Sleman, Yogyakarta).

Penyebaran awal dari kuesioner dilakukan dengan sampel kecil terlebih dahulu, yaitu dengan menggunakan kuesioner berjumlah 30 untuk mengetahui uji instrument data dari kuesioner tersebut apakah valid dan reliabel data yang digunakan, dalam penyebaran tersebut dilakukan pada tanggal 26 Februari sampai 1 Maret, dan kemudian diuji. Hasil dari kuesioner tersebut ternyata dapat diterima, dan selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner sampel besar dan tetap 120 kuesioner pada tanggal 5-12 maret.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, usia, Berdasarkan waktu responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Distribusi hasil penelitian ini disajikan berikut ini.

a. Jenis Kelamin Responden

Responden yang masyarakat daerah sekitar PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta (Dsn. Mlati, Ds. Sendangadi, Sleman, Yogyakarta) berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	73	60.8%
2	Wanita	47	39.2%
	Total	120	100%

Sumber: lampiran 1 data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pria lebih banyak dibandingkan pria yaitu 60.8% pria dan 39.2% wanita. Hal ini menunjukkan ada perbedaan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin.

b. Usia Responden

Responden yang menerima maupun merasakan dampak dari CSR Astra berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 26 tahun	87	72.5%
2	>26 – 36 tahun	12	10%
3	>36 – 46 tahun	6	5%
4	>46 tahun	15	12.5%
	Total	120	100%

Sumber: lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.2. menunjukkan bahwa dari 120 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 17 sampai 26 tahun yaitu 72.5 persen, sedangkan yang terendah adalah berusia kurang dari 26 tahun hingga 36 tahun yaitu sebanyak 5 persen. Hal ini menunjukkan pada usia 17 sampai 26 tahun tersebut merupakan usia yang mempunyai intensitas yang tinggi dalam penerimaan CSR Astra.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Responden yang mengetahui atau merasakan dampak dari CSR Astra berdasarkan waktunya dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3. sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan waktu

No	Jenjang waktu	Jumlah	Persentase (%)
1	<1 tahun	19	15.8%
2	1 – 3 tahun	49	40.8%
3	> 3 -5 tahun	44	36.7%
4	> 5 tahun	8	6.7%
	Total	120	100%

Sumber: lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 120 responden yang tertinggi adalah responden yang merasakan atau mengetahui dengan jangka waktu 1 sampai 4 tahun yaitu sebesar 40.8 %, sedangkan yang terendah yaitu dengan jangka waktu lebih dari 5 tahun yaitu 6.7%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas yang

digunakan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2011). Ada 24 pertanyaan yang mewakili setiap variabel untuk diuji kualitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *product moment* dengan bantuan AMOS 21.0. Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Sekaran, 2011). Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.4
Hasil uji validitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM	<---	CSR	.328	.110	2.983	.003	par_30
CP	<---	CSR	.225	.120	1.877	.061	par_31
CP	<---	PM	.825	.275	3.005	.003	par_32
CSR14	<---	CSR	1.000				
CSR13	<---	CSR	1.161	.264	4.392	***	par_1
CSR12	<---	CSR	.905	.229	3.959	***	par_2
CSR11	<---	CSR	.779	.230	3.382	***	par_3
CSR10	<---	CSR	1.496	.281	5.323	***	par_4
CSR9	<---	CSR	1.680	.311	5.402	***	par_5
CSR8	<---	CSR	1.746	.326	5.351	***	par_6
CSR7	<---	CSR	.812	.231	3.512	***	par_7
CSR6	<---	CSR	.677	.191	3.547	***	par_8
CSR5	<---	CSR	.709	.221	3.201	.001	par_9
CSR4	<---	CSR	1.064	.222	4.801	***	par_10
CSR3	<---	CSR	1.114	.227	4.916	***	par_11
CSR2	<---	CSR	1.052	.233	4.512	***	par_12
CSR1	<---	CSR	.884	.186	4.744	***	par_13
PM1	<---	PM	1.000				
PM3	<---	PM	1.282	.350	3.662	***	par_14
PM4	<---	PM	.809	.310	2.610	.009	par_15

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM5	<---	PM	2.709	.604	4.489	***	par_16
PM6	<---	PM	2.770	.619	4.474	***	par_17
PM7	<---	PM	1.592	.442	3.602	***	par_18
PM8	<---	PM	2.677	.595	4.498	***	par_19
CP1	<---	CP	1.000				
CP5	<---	CP	1.606	.304	5.286	***	par_20
CP6	<---	CP	.784	.214	3.654	***	par_21
CP7	<---	CP	.976	.236	4.133	***	par_22
CP8	<---	CP	.645	.209	3.083	.002	par_23
CP9	<---	CP	.729	.220	3.319	***	par_24
CP10	<---	CP	.478	.173	2.757	.006	par_25
CP11	<---	CP	.870	.220	3.957	***	par_26
CP12	<---	CP	.389	.176	2.215	.027	par_27
CP13	<---	CP	.420	.196	2.145	.032	par_28
CP14	<---	CP	1.698	.318	5.339	***	par_29
PM4	<---	CSR	.737	.219	3.369	***	par_33

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga indikator yang digunakan hasilnya valid semua. Dikatakan valid karena semua data yang diolah menunjukkan signifikansi dibawah 0.05 sehingga menjelaskan data yang diolah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Sekaran, 2011). Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi dari SPSS:

Table 4.5: Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i> > 0.6	Keterangan
<i>Corporate social responsibility</i>	0.749	<i>Reliable</i>
Persepsi masyarakat	0.767	<i>Reliable</i>
Citra perusahaan	0.759	<i>Reliable</i>

Sumber: lampiran 4

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Alpha* (α) yang cukup besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini handal.

C. Hasil Penelitian

1. Evaluasi Asumsi-asumsi SEM

Sebelum melakukan pengujian model struktural dengan SEM, terlebih dahulu dipenuhi beberapa asumsi-asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Jumlah sampel ditetapkan dengan merujuk pada pendapat Santoso (2012), besarnya

sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100 sampai 200 responden agar dapat dilakukan estimasi interpretasi dengan SEM. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan untuk uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (C.R.) untuk *skewness* (kemencengan) maupun *kurtosis* (keruncingan) lebih besar $\pm 2,58$ maka distribusi tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* (bersama-sama) dapat dilihat pada c.r. pada baris terakhir dengan ketentuan yang sama. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

1. UJI NORMALITAS

Tabel 4.6

Assessment of normality (Group number 1)						
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CP14	3.000	5.000	.021	.093	-.389	-.870
CP13	2.000	5.000	-.536	-2.396	.584	1.307
CP12	3.000	5.000	.014	.060	-.332	-.743
CP11	2.000	5.000	-.116	-.517	-.084	-.189
CP10	3.000	5.000	.005	.024	-.072	-.162
CP9	2.000	5.000	-.105	-.468	-.525	-1.175
CP8	2.000	5.000	-.274	-1.225	.067	.151
CP7	3.000	5.000	.103	.462	-.832	-1.860
CP6	2.000	5.000	-.094	-.420	-.212	-.475
CP5	3.000	5.000	.051	.229	-.489	-1.094
CP1	2.000	5.000	.010	.046	-.545	-1.218
PM8	3.000	5.000	.000	.000	-.692	-1.548

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PM7	2.000	5.000	-.326	-1.456	.075	.167
PM6	2.000	5.000	-.040	-.179	-.385	-.861
PM5	2.000	5.000	-.171	-.766	-.334	-.746
PM4	3.000	5.000	-.574	-2.569	-.595	-1.331
PM3	3.000	5.000	-.363	-1.624	-.723	-1.617
PM1	3.000	5.000	-.963	-4.309	-.161	-.360
CSR1	4.000	5.000	-.917	-4.100	-1.160	-2.593
CSR2	2.000	5.000	-.590	-2.637	.730	1.633
CSR3	3.000	5.000	-.398	-1.782	-1.136	-2.540
CSR4	3.000	5.000	-.139	-.620	-1.045	-2.336
CSR5	2.000	5.000	-.577	-2.580	.235	.526
CSR6	3.000	5.000	-.040	-.179	-1.254	-2.803
CSR7	2.000	5.000	-.372	-1.663	.552	1.234
CSR8	2.000	5.000	-.646	-2.891	-.146	-.328
CSR9	2.000	5.000	-.831	-3.718	.405	.907
CSR10	3.000	5.000	-.383	-1.715	-.670	-1.499
CSR11	2.000	5.000	-.521	-2.332	.717	1.602
CSR12	2.000	5.000	-.276	-1.235	.487	1.089
CSR13	3.000	5.000	-.267	-1.195	-.889	-1.989
CSR14	3.000	5.000	-.694	-3.105	-.482	-1.077
Multivariate					127.691	14.993

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4. 6 secara *univariate* menunjukkan bahwa nilai *cr skewness* atau angka *cr kurtosis* mayoritas memenuhi kriteria -2,58 sampai +2,58, dengan demikian data tersebut masih dalam kategori berdistribusi normal.

Data pada tabel 4. 6 menunjukkan hasil *multivariate* sebesar 14.993 yang berarti secara *multivariate* tidak berdistribusi normal dimana hasil yang diharapkan adalah nilai *multivariate* -2,58 s/d 2,58. Data yang tidak berdistribusi normal dapat disebabkan karena data yang terlalu sedikit. Hal

tersebut dapat diatasi dengan melakukan *bootstrapping/ resampling* untuk mendapatkan hasil yang signifikan yaitu $\geq 0,05$ untuk membuktikan bahwa tidak ada perbedaan hasil antara data yang berdistribusi normal dan tidak berdistribusi normal.

Dengan demikian, peneliti melakukan *bootstrap* sebesar 15 untuk memperoleh nilai yang signifikan dengan hasil berikut :

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 15 bootstrap samples.
 It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
 It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.
 Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = .063

c. Uji Outliers

1) *Multivariate Outliers*

Langkah selanjutnya adalah evaluasi terhadap *outliers*. *Outliers* adalah kondisi dimana suatu data memiliki karakteristik yang unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al*, 1995).

Dalam analisis *multivariate*, adanya *outliers* dapat diuji dengan *Chi-square* terhadap *Mahalanobis Distance Squared* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini, variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Dalam penelitian ini, jumlah

variabel yang digunakan adalah 3 item pengukuran. Dengan demikian apabila terdapat nilai *Mahalanobis Distance Squared* yang lebih besar dari $X^2 = 63.870$, maka nilai tersebut adalah *multivariate outliers*. Hasil pengujian *outliers* dapat dilihat pada Tabel 4. 7 berikut:

Tabel 4.7:
Hasil Uji *Multivariate Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	65.174	.000	.055
78	63.088	.001	.005
98	61.442	.001	.001
95	59.809	.002	.000
66	57.076	.004	.000
10	55.699	.006	.000
58	55.016	.007	.000
94	54.181	.008	.000
60	51.901	.014	.000

Sumber: lampiran 7

Pada tabel 4.7 menunjukkan sebagian nilai dari *Mahalanobis Distance Squared*, dari data yang diolah terdeteksi nilai yang lebih besar dari 63.870 yaitu data pada urutan 15. Peneliti memutuskan untuk membuang 1 sampel yang *outliers*.

2) *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *outliers univariate* dapat dilakukan dengan melakukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standar

skor atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai rata-rata 0 dengan standar deviasi sebesar 1.

Bila nilai-nilai itu telah dinyatakan dalam format yang standar (*z-score*), perbandingan antara besaran nilai dapat mudah dilakukan. Untuk sampel besar (diatas 80 responden), perdoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas *z-score* itu berada pada rentang 3 sampai 4. Oleh karena itu nilai *z-score* > 3,00 maka akan dikategorikan sebagai *outliers* (Ferdinand, 2002). Deteksi terhadap data penelitian dapat dilihat dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

1. Outliers Univariate

Tabel 4.8
Hasil AMOS – *Univariate Outliers*
Z-SCORE
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: CSR1	120	-1.55188	.63901	- 3.267525 3E-15	1.00000000
Zscore: CSR2	120	-3.99178	1.05047	.0000000	1.00000000
Zscore: CSR3	120	-2.83882	.90468	.0000000	1.00000000
Zscore: CSR4	120	-2.60601	1.07306	- 2.202332 7E-15	1.00000000
Zscore: CSR5	120	-3.57575	1.07144	- 3.735580 5E-16	1.00000000
Zscore: CSR6	120	-2.69279	1.08657	.0000000	1.00000000

Zscore: CSR7	120	-3.08545	1.54272	.0000000	1.0000000
Zscore: CSR8	120	-3.31812	.99424	3.367531 9E-16	1.0000000
Zscore: CSR9	120	-3.67909	.90386	.0000000	1.0000000
Zscore: CSR10	120	-2.25097	1.04313	6.537307 1E-16	1.0000000
Zscore: CSR11	120	-3.27456	1.29459	1.901992 4E-15	1.0000000
Zscore: CSR12	120	-3.42258	1.46682	.0000000	1.0000000
Zscore: CSR13	120	-1.72803	1.17216	9.829952 9E-16	1.0000000
Zscore: CSR14	120	-2.42778	.86413	.0000000	1.0000000
Zscore: PM1	120	-3.00833	.71332	.0000000	1.0000000
Zscore: PM2	120	-3.62126	1.26134	.0000000	1.0000000
Zscore: PM3	120	-2.39096	1.02470	.0000000	1.0000000
Zscore: PM4	120	-2.30898	.93169	.0000000	1.0000000
Zscore: PM5	120	-2.95434	1.45878	8.004258 1E-16	1.0000000
Zscore: PM6	120	-2.81883	1.65156	3.228112 5E-15	1.0000000
Zscore: PM7	120	-2.47645	1.74877	5.671097 3E-16	1.0000000
Zscore: PM8	120	-1.51277	1.51277	.0000000	1.0000000
Zscore: CP1	120	-2.28739	1.65261	.0000000	1.0000000

Zscore: CP2	120	-2.48070	1.71203	1.660940 1E-15	-	1.00000000
Zscore: CP3	120	-2.52081	1.94959	.0000000		1.00000000
Zscore: CP4	120	-2.96898	1.48449	.0000000		1.00000000
Zscore: CP5	120	-1.47780	1.68892	.0000000		1.00000000

Zscore: CP6	120	-2.90801	1.68358	2.541769 3E-15	-	1.00000000
Zscore: CP7	120	-1.34631	1.59110	.0000000		1.00000000
Zscore: CP8	120	-2.88604	1.53513	1.924494 9E-16	-	1.00000000

Zscore: CP9	120	-2.82027	1.48183	2.327917 6E-16	-	1.00000000
Zscore: CP10	120	-1.58902	1.84669	.0000000		1.00000000
Zscore: CP11	120	-2.98184	1.68539	.0000000		1.00000000
Zscore: CP12	120	-1.58684	1.66822	4.432525 7E-15	-	1.00000000
Zscore: CP13	120	-2.64901	1.72550	.0000000		1.00000000
Zscore: CP14	120	-1.55705	1.66443	1.971079 5E-16	-	1.00000000
Valid N (listwise)	120					

Sumber : lampiran 8

Pada table 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai *z-score* (pada batas maksimum) tidak ada yang melebihi rentan antara 3 sampai 4, sehingga tidak ada data yang termasuk *outliers univariate*.

d. Uji Multikolinearitas dan Singularity

Uji multikolinearitas, untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dalam sebuah kombinasi variabel, perlu dilihat determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan (Ferdinand, 2005). Hasil output AMOS memberikan nilai *Determinant of sample covariance matrix = 0,000*.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas dalam data penelitian ini. Namun hal demikian masih dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi dan tidak adanya WARNING dari program AMOS 21.0. Maka dari itu penelitian ini tetap dapat dilanjutkan.

2. Analisis SEM

a. Uji Model *Goodness of Fit*

Hasil pengujian *Goodness of Fit* dari model persamaan struktural dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji *Goodness of Fit*

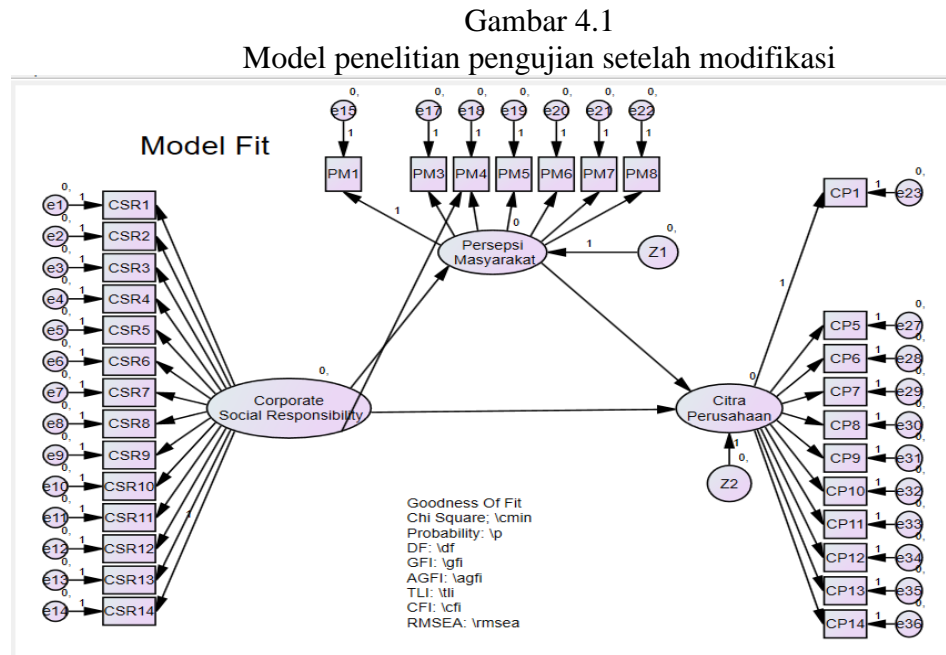
<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
X^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil	865.830	Tidak fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,050$	0.000	Tidak fit
CMIN/ DF	$\leq 2,000$	1.990	good fit
GFI	$\geq 0,900$	0.690	Tidak fit
RMSEA	$\leq 0,080$	0.091	Marginal fit
AGFI	$\geq 0,900$	0.643	Tidak fit
CFI	$\geq 0,950$	0.780	Tidak fit

Sumber: lampiran 9

Pada tabel 4.9 hasil pengujian *goodness of fit* model persamaan struktural terdapat 1 nilai telah memenuhi kriteria yaitu CMIN/DF, dan 6 nilai tidak memenuhi kriteria. Merujuk pada prinsip *parsimony* (Arbuckle dan Worthke, 1999 dalam Solimun, 2004 dalam Dyah, dkk., 2009) jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat

dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan struktural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Hasil pengolahan data untuk analisis model persamaan ditampilkan pada gambar 4.1

Model hipotesis dari output ditampilkan pada gambar berikut ini:



Lampiran 9

1. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Uji parsial dapat dilakukan untuk masing-masing variabel. Untuk menentukan apakah pengaruh signifikan atau tidak dapat dilihat dari kolom P yang merupakan *p-value*, dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Cara kedua adalah dengan melihat nilai C.R. (*Critical Ratio*). Jika C.R. lebih besar

dari 2,0 maka H_0 ditolak. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dalam tabel signifikan. Tanda (***) pada P (*probability value*) menunjukkan angka yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,01).

Analisis atas signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*) dianalisis melalui signifikansi besaran *regression weight* dari model seperti disajikan berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Hipotesis

no	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	PM <--- CSR	H1	2.942	.002	Positif Signifikan
2	CP <--- PM	H2	3.441	***	Positif Signifikan
3	CP <--- CSR	H3	1.472	.098	Positif Tidak Signifikan

Sumber: lampiran 10

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang diuji terdapat 2 pengujian yang hasilnya signifikan dan 1 pengujian hasilnya tidak signifikan. Secara lebih jelas akan dijelaskan setiap hipotesisnya sebagai berikut.

a. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan hasil penelitian ini adalah ada pengaruh positif signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Persepsi Masyarakat, yang artinya semakin tinggi *Corporate Social Responsibility*, maka semakin

tinggi juga Persepsi Masyarakat. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dengan Persepsi Masyarakat tampak pada tabel 4.10 adalah sebesar 2.942, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0.003. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 2,00 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0,05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima. **Hipotesis 1, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Persepsi Masyarakat diterima.**

b. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan hasil penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara Persepsi Masyarakat dengan Citra Perusahaan. Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen tampak pada tabel 4.12 adalah sebesar 3.441, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Nilai *Critical Ratio* (CR) pada hipotesis ini lebih besar dari 2,00 dan nilai *Probability* (P) dibawah 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima. **Hipotesis 2, Persepsi Masyarakat berpengaruh terhadap Citra Perusahaan**

c. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan hasil penelitian ini adalah ada pengaruh positif tapi tidak signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan, yang artinya semakin tinggi atau rendahnya *Corporate Social Responsibility*, tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan tampak pada tabel 4.12 adalah sebesar 1.472, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0.098. Kedua nilai ini menunjukkan nilai dibawah 2,00 untuk *Critical Ratio* (CR) dan diatas 0,05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini tidak diterima. **Hipotesis 3, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan ditolak.**

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan sebelumnya, maka hasil yang didapat adalah berupa pembahasan mengenai hubungan antar variabel berikut :

Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Masyarakat, hasil ini

sekaligus menyimpulkan bahwa **H₁ diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR dari PT. Astra memiliki pengaruh terhadap Persepsi Masyarakat, semakin baik program CSR yang dijalankan PT.Astra maka semakin tinggi pula Persepsi Masyarakat yang merasakan dampak dari program CSR tersebut. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Muhadjir dan Qurani (2011) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Masyarakat.

Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap **Citra Perusahaan**, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₂ ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kegiatan CSR yang dilakukan hampir tidak ada pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan, karena kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat mungkin tidak sepenuhnya dipahami oleh masyarakat selaku penerima program CSR tersebut. Terkait dengan hal ini, yang menjadi faktor bisa dikarenakan tingkat pendidikan yang rendah dari masyarakat selaku penerima program CSR, serta masyarakat yang sebagian merupakan lansia. Jadi dapat dipastikan berjalan atau tidaknya kegiatan CSR dari perusahaan tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT. Astra. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini tidak sesuai dengan hasil

penelitian terdahulu oleh Muhadjir dan Qurani (2011) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Persepsi Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₃ diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Masyarakat terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi pula Citra Perusahaan dan berpengaruh signifikan. Dimana dalam hal ini, Persepsi Masyarakat sekitar memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan yang berjalan yaitu PT. Atra. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Muhadjir dan Qurani (2011) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Persepsi Masyarakat terhadap Citra Perusahaan. Hal ini **sejalan** dengan hasil penelitian Rosyadi (2009) dalam Chanafi (2015) bahwa salah satu variabel dari persepsi yakni perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hasil penelitian ini juga **mendukung** konsep Soemirat dan Ardianto (2003) yaitu persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan yang ada di sekitarnya. Kemampuan mempersepsi dapat melanjutkan proses pembentukan citra.