

Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Ayam Nelongso Di Kecamatan Purwosari

Dzaki Muhammad Afi Fuddin¹, Rafi Nur Hadi Kusuma², Muhammad Farid Hamka³, Tegar Eka Pratama⁴.
^{1,2,3} Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak Corporate Social Responsibility (CSR) dan Branding terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Ayam Nelongso di Kecamatan Purwosari. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dalam situasi persaingan bisnis yang ketat, dan bagaimana konsumen memandang tanggung jawab sosial perusahaan serta kekuatan merek memiliki pengaruh yang besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei, yang melibatkan 100 pelanggan Ayam Nelongso sebagai responden. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS, setelah melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sig. 0,018 t-tabel 1,984). Begitu juga, Branding turut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sig. 0,001 t-tabel 1,984). Selain itu, baik CSR maupun Branding secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sig. F 0,001 F-tabel 3,09). Kontribusi gabungan dari kedua variabel ini terhadap loyalitas pelanggan mencapai 36% (R-squared = 0,360). Temuan ini menunjukkan bahwa komitmen sosial dan identitas merek yang kuat merupakan strategi penting bagi Ayam Nelongso dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Branding, Loyalitas Pelanggan, Ayam Nelongso*

Copyright (c) 2025 **Dzaki Muhammad Afi Fuddin¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : dmaf321@gmail.com

PENDAHULUAN

Publik sekarang lebih cerdas dalam menilai perusahaan yang jujur untuk menggunakan produknya. Konsumen sekarang melihat perusahaan tidak hanya dari produk-produknya, tetapi juga dari sudut pandang citra dan kontribusi sosialnya kepada masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan mendorong perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra yang baik (Megayanti N & Rohman A, 2009).

Dalam UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74 menetapkan bahwa perseroan terbatas harus memikul tanggung jawab sosial (Indonesia, 2007). Salah satu kegiatan wajib perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial kepada masyarakat adalah corporate social responsibility (CSR). Setiap perusahaan sekarang bersaing secara kompetitif untuk menunjukkan citra yang baik terhadap konsumen dan masyarakat sekitarnya. Salah satu cara perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat adalah dengan melakukan kegiatan CSR, yang dilakukan secara sukarela dan bukanlah kewajiban perusahaan. Namun, CSR telah menjadi prioritas utama perusahaan dan harus dilakukan setiap hari (Palopo, n.d.).

Pembentukan citra akan menghasilkan citra perusahaan, yang akan menggambarkan persepsi masyarakat umum tentang perusahaan. Mereka yang memiliki persepsi positif tentang suatu merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian, jadi tujuan utama dari iklan di antaranya adalah untuk menciptakan persepsi positif tentang merek tersebut. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana persepsi positif tersebut mempengaruhi persepsi positif tersebut. Membangun citra yang positif bukan tugas yang mudah. Konsumen yang semakin sadar akan masalah lingkungan akan memilih produk yang ramah lingkungan. Perusahaan besar akan mulai selektif terhadap pemasoknya untuk mencapai reputasi yang baik. Bagi perusahaan besar, loyalitas pelanggan, reputasi positif, dan reputasi yang baik adalah aset terpenting perusahaan (Megayanti N & Rohman A, 2009).

Produk Ayam Nelongso, yang berkembang pesat di Kabupaten Pasuruan, menjadi contoh menarik untuk dipelajari mengingat popularitasnya dan loyalitas pelanggannya yang tinggi. Namun, seiring bertambahnya pesaing di industri kuliner, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya harus menjual produk berkualitas tinggi, tetapi mereka juga harus meningkatkan program Corporate Social Responsibility (CSR) dan memperkuat strategi branding mereka. Sebagai merek kuliner lokal yang terkenal, Ayam Nelongso harus menggunakan CSR untuk menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan serta membangun citra merek yang kuat di mata pelanggan. Nilai-nilai sosial dan moral yang dipegang oleh perusahaan menjadi lebih penting bagi konsumen masa kini. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan CSR yang efektif. Sebaliknya, kesan dan preferensi produk dapat dibentuk oleh branding yang kuat. Dipercaya bahwa pelanggan lebih setia terhadap produk Ayam Nelongso jika menggunakan kombinasi citra sosial yang baik (CSR) dan kekuatan identitas merek (branding). Di tengah persaingan industri makanan cepat saji, penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh CSR dan branding terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai corporate social responsibility, citra perusahaan serta loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh Nita Megayanti dan Abdul Rohman. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR) muncul sebagai respons terhadap banyaknya gugatan hukum yang diajukan oleh individu maupun kelompok terhadap perusahaan. Masyarakat semakin menuntut agar perusahaan memperhatikan lingkungan dan komunitas di sekitar lokasi operasional mereka. Melalui program CSR, perusahaan dapat meraih berbagai manfaat, seperti peningkatan finansial (Johnson 2003, Miles dan Covin 2000), membangun hubungan baik dengan konsumen (Porter dan Cramer 2002), serta meningkatkan kualitas produk dan komitmen karyawan terhadap perusahaan (Dawkin dan Lewis 2003, Maio 2003). CSR adalah konsep yang luas dan memiliki makna yang berbeda bagi setiap pemangku kepentingan, yang pada gilirannya menciptakan perbedaan dalam penilaian nilai penting kegiatan CSR bagi masing-masing pihak yang terlibat.

PT. Telkom Kandatel Yogyakarta telah menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari respon positif pelanggan yang diperoleh melalui pembagian kuesioner oleh peneliti. Aktivitas CSR tersebut berhasil meningkatkan citra positif PT. Telkom Kandatel Yogyakarta, yang tercermin dari reputasi perusahaan di mata masyarakat. Salah satu variabel yang diteliti adalah citra perusahaan, di mana pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap PT. Telkom Kandatel Yogyakarta. Meskipun terdapat banyak kompetitor di dunia telekomunikasi, PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dianggap mampu menjaga kredibilitasnya. Sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia, PT. Telkom berhasil menjadi salah satu pemain terbesar di industri ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh customer care PT. Telkom Kandatel Yogyakarta. Selain itu, pelanggan juga merasa

senang karena setiap tahunnya, PT. Telkom Kandatel Yogyakarta selalu memberikan hadiah kepada pelanggan setianya. Tak hanya itu, perusahaan ini juga sering memberikan kejutan tak terduga bagi pelanggan yang datang ke Plasa Telkom (Megayanti N & Rohman A, 2009).

Rencana penyelesaian masalah ini dibuat untuk mempersiapkan dan mengatasi berbagai tantangan yang mungkin muncul dalam studi tentang dampak CSR dan branding terhadap kesetiaan pelanggan Ayam Nelongso. Apabila penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan rendah meskipun ada upaya dalam CSR dan branding, maka analisis tambahan akan dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesetiaan, seperti kualitas produk, pelayanan, atau harga.

Berdasarkan hasil tersebut, rekomendasi strategis akan disusun, termasuk penyesuaian dalam operasional, strategi branding, atau pengembangan program loyalitas yang lebih efektif. Di sisi lain, jika terdapat tantangan dalam mengukur dampak spesifik CSR atau branding, metode pengukuran yang lebih sesuai akan dipertimbangkan, termasuk kemungkinan penerapan desain eksperimen atau analisis longitudinal untuk memisahkan pengaruh dari variabel tersebut. Rencana ini juga mengakui bahwa faktor eksternal mungkin memiliki dampak dan akan menyertakan analisis serta langkah-langkah pengendalian terhadap variabel-variabel tersebut dalam rancangan penelitian atau memberikan rekomendasi adaptasi bagi perusahaan, sehingga penelitian dapat memberikan wawasan yang relevan dan dapat ditindaklanjuti untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Teoritik

Dalam penelitian ini, peneliti akan teori - teori dan studi pustaka tedahulu. Kami mengambil beberapa materi mengenai corpporate social responsibility (CSR), branding dan loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

Coporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responibilibty (CSR) adalah pendekatan yang memungkinkan perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial ke dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan (Nuryana, 2005). Ini dilakukan berdasarkan prinsip kemitraan dan kesukarelaan. Pemberian/Amal Perusahaan (Corporate Giving/Charity), Kedermawanan Perusahaan (Corporate Philanthropy), Relasi Kemasyarakatan Perusahaan (Corporate Community/Public Relations), dan Pengembangan Masyarakat adalah beberapa nama lain untuk CSR. Dalam konteks Investasi Sosial Perusahaan (Corporate Social Investment atau Investasi), keempat nama tersebut dapat dianggap sebagai dimensi atau pendekatan CSR. Berbagai motif, mulai dari "amal" hingga "pemberdayaan", mendorong mereka (Brilliant, 1988: 299-313) dalam (Bing Bedjo Tanudjaja, 2006)

Peran corporate social responsibility (CSR) sangat penting untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat seperti program kesehatan, pendidikan, dan lingkungan yang berkelanjutan. Selain itu, dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Tidak mudah menjalankan program CSR, tetapi perlu kerja sama yang baik antara semua pihak, komitmen untuk menjalankan program secara konsisten dan berkelanjutan, dan pengawasan yang ketat untuk memastikan bahwa program tersebut benar-benar memberikan manfaat bagi masyarakat dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik (Achmad Fauzi & Manao, 2023). indikator berisi penunjuk-penunjuk untuk mengungkap CSR yang terbagi menjadi 3 (tiga) kategori performa, yaitu Performa Ekonomi , Performa Lingkungan dan Performa Sosial (Munandar et al., 2021).

Branding

Branding adalah penamaan, simbol, istilah, atau kombinasi konsep yang digunakan untuk membedakan produk, jasa, dan perusahaan dari yang lain. Seperti yang dia katakan, branding sangat terkait dengan berbagai aktivitas dan gagasan komunikasi yang dilakukan organisasi untuk mendukung identitasnya. Menurutnya, branding berkontribusi pada persepsi masyarakat bahwa organisasi atau lembaga adalah yang terbaik di antara yang lain (Ferbita et al., 2020).

Branding dan merek seakan menjadi satu. Jika merek atau merek adalah aset dan ciri produk perusahaan, branding adalah strategi dan program untuk membuat merek masuk ke pasar. Branding adalah tentang menciptakan identitas produk yang unik. Produsen memiliki banyak opsi branding. Ada dua (dua) pijakan dan referensi yang dapat digunakan. Yang pertama adalah kualitas, yang membuat pelanggan lebih setia pada produk tertentu jika mereka melihat mereknya lebih berkualitas (Taufandra dan Rahanatha, 2014: 343), dan yang kedua adalah konsistensi, yang membuat perusahaan harus mempertimbangkan pengelolaan merek jangka panjang, yaitu satu manajemen merek (Maryati, 2012:11) dalam (Hermanto & Aldawiyah, 2020).

indikator branding (Blamer, 2001), yakni memberikan informasi yang akurat, membedakan perusahaan dan produk dari pesaing, selalu meningkatkan pelayanan konsumen (Fauzi, 2021).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002:4) loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Kotler (2000:39) mengatakan: "the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase". Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kotler dan Bowen mendefinisikan loyalitas sebagai sejauh mana pelanggan cenderung untuk membeli kembali produk serta kesediaan mereka untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan (1999, hal. 351). Menjadi mitra berarti bersedia membeli lebih banyak barang atau jasa, memberikan masukan yang konstruktif, serta memberitahukan perusahaan jika ada masalah dalam pelayanan. Pemasar berupaya untuk mencapai tujuan utama dari loyalitas pelanggan, karena jika pelanggan loyal, perusahaan dapat menjamin keuntungan yang berkelanjutan. Salah satu dampak positif dari loyalitas tersebut adalah kemampuan perusahaan untuk tetap bertahan dan beroperasi. Saat ini, loyalitas menjadi prioritas utama bagi pengusaha dalam mempertahankan bisnis makanan mereka, dan faktor yang mendukung hal ini salah satunya adalah tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan, perlu ada faktor pendukung. Ini termasuk kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (value of customer), dan keunggulan produk (product advantage). Keempat faktor ini saling berhubungan dan dapat menghasilkan keuntungan bisnis, yang pada gilirannya memengaruhi keberlangsungan bisnis makanan (Rachmawati, 2014).

Indikator loyalitas pelanggan merujuk pada penelitian Selnes (dalam Smith dan Wright, 2004), Chow dan Holden (2007), serta Musry (2004), yang mencakup pembelian kembali, pemberian rekomendasi, pelestarian hubungan, dan komitmen (Tahuman, 2016).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nita Megayanti dan Abdul Rohman yang berjudul "Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta" dengan hasil, sebagai berikut :

PT. Telkom Kandatel Yogyakarta telah menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari respon positif pelanggan yang diperoleh melalui pembagian kuesioner oleh peneliti. Aktivitas CSR tersebut berhasil meningkatkan citra positif PT. Telkom Kandatel Yogyakarta, yang tercermin dari reputasi perusahaan di mata masyarakat. Salah satu variabel yang diteliti adalah citra perusahaan, di mana pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap PT. Telkom Kandatel Yogyakarta. Meskipun terdapat banyak kompetitor di dunia telekomunikasi, PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dianggap mampu menjaga kredibilitasnya. Sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia, PT. Telkom berhasil menjadi salah satu pemain terbesar di industri ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh customer care PT. Telkom Kandatel Yogyakarta. Selain itu, pelanggan juga merasa senang karena setiap tahunnya, PT. Telkom Kandatel Yogyakarta selalu memberikan hadiah kepada pelanggan setianya. Tak hanya itu, perusahaan ini juga sering memberikan kejutan tak terduga bagi pelanggan yang datang ke Plasa Telkom (Megayanti N & Rohman A, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan data dari responden yang sesuai dengan kriteria tertentu. Metode kuantitatif dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap produk ayam nelongso. Desain survei dipilih karena terbukti efektif untuk mengumpulkan informasi dari populasi yang besar dalam waktu singkat dan dengan biaya yang hemat. Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah pelanggan yang telah membeli produk ayam nelongso di purwosari.

Populasi tersebut dipilih mengingat pelanggan produk ayam nelongso berpotensi tinggi terpengaruh oleh aktivitas csr dan branding dalam hal kesetiaan mereka. Sampel yang digunakan dalam analisis menggunakan Teknik Purposive Sampling, yaitu metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan untuk sampel meliputi: 1. Pria dan wanita yang telah membeli produk ayam Nelongso, 2. Berusia antara 17 tahun hingga di atas 45 tahun, 3. Sudah pernah membeli produk ayam Nelongso di purwosari.

Variabel dependen yang dianalisis adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk ayam Nelongso. Kesetiaan pelanggan diukur berdasarkan sejauh mana keinginan responden untuk membeli produk setelah mereka mengetahui tentang kegiatan corporate social responsibility (csr) dan branding dari produk ayam Nelongso. Definisi operasional untuk variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dijelaskan dengan berbagai indikator yang diukur menggunakan skala likert lima tingkat, mulai dari sangat setuju (1) hingga sangat tidak setuju (5).

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara digital melalui platform Google Form. Kuesioner ini mencakup pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel-variabel penelitian dengan skala likert. Penyebaran kuesioner dilakukan lewat media sosial selama tiga bulan, dari Maret sampai Mei 2025. Studi pustaka dilakukan guna melengkapi data primer dengan informasi dari sumber-sumber yang relevan, seperti jurnal penelitian dan buku yang membahas Corporate Social Responsibility dan branding. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan data yang telah terkumpul, seperti usia, jenis kelamin, serta frekuensi pembelian produk ayam nelongso.

HASIL DAN PEMBAHASAN

penelitian ini mengenai pengaruh corporate social responsibility dan branding terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan analisis instrumen, analisis korelasi product

moment dan analisis regresi linier berganda. penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada sampel pelanggan Ayam Nelongso di Purwosari.

Uji Validitas

validitas riset ini diuji melalui penggunaan perangkat lunak aplikasi SPSS. Sebuah instrumen dianggap valid jika ada hubungan yang berarti antara nilai masing - masing item dengan total nilainya. pengujian validitas ditentukan melalui perbandingan antara f_{hitung} dan f_{tabel} berdasarkan ketentuan tertentu :

- Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka data di anggap valid dan nilai signifikansinya lebih kecil sama dengan 5% (0,05).
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka data dinyatakan tidak valid dan nilai signifikasinya lebih besar sama dengan 5% (0,05)

Corporate Social Responsibility (X1)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.790	0.444	Valid
2	X1.2	0.828	0.444	Valid
3	X1.3	0.706	0.444	Valid

Branding (X2)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.724	0.444	Valid
2	X2.2	0.885	0.444	Valid
3	X2.3	0.897	0.444	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0.789	0.444	Valid
2	Y2	0.775	0.444	Valid
3	Y3	0.708	0.444	Valid
4	Y4	0.904	0.444	Valid

Tabel - tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi r_{hitung} untuk masing - masing kategori pertanyaan lebih kompleks. Dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,444. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel Corporate Social Responsibility, Branding dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan Valid.

Uji Reabilitas

Reliabilitas sesungguhnya berfungsi sebagai sarana untuk menilai sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai tanda dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel atau terpercaya jika respon seseorang terhadap pernyataan tersebut tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut hasil uji reabilitas dari penelitian kami.

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
----	----------	----------------	------------

1	X1	0.667	Reliabel
2	X2	0.786	Reliabel
3	Y	0.801	Reliabel

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel Corporate Social Responsibility, Branding dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengecek apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Seperti yang telah diketahui, uji t dan F mengharuskan bahwa residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka pengujian statistika menjadi tidak sah terutama pada sampel yang kecil (Ghozali, 2007:147) dan (SAPUTRI, 2010).

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah sisa data pada model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian ini dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) > 0,05, maka data residual terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) < 0,05, maka data residual tidak terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.14143126	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.040	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.353	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.340
		Upper Bound	.365

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1. (hasil dari Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample), nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ditemukan 0.200. Karena nilai signifikansi 0.200 melebihi 0. 05, dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi dengan baik secara normal. Ini menandakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

- Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menemukan apakah ada hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi.

Keberadaan multikolinearitas bisa menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak konsisten dan tidak dapat diandalkan, sehingga membuatnya sulit untuk memahami pengaruh masing-masing variabel independen.

Kriteria yang biasanya digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF):

- Tolerance: Angka Tolerance mengindikasikan seberapa besar variasi dari variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10, maka multikolinearitas tidak terjadi.
- Variance Inflation Factor (VIF): Nilai VIF merupakan kebalikan dari Tolerance ($VIF = 1/Tolerance$). VIF menunjukkan seberapa besar varians dari koefisien regresi meningkat akibat multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada multikolinearitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.179	.795		4.000	<.001	
	CSR	.393	.163	.255	2.410	.018	.589
	BRANDING	.535	.140	.403	3.810	<.001	.589

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Gambar 2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan temuan dari uji multikolinearitas yang ditampilkan pada gambar 2, terlihat bahwa untuk variabel Corporate Social Responsibility (X1) dan Branding (X2), nilai Tolerance masing-masing sama adalah [0.589]. Kedua nilai Tolerance tersebut melebihi 0. 10. Selain itu, nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) untuk Corporate Social Responsibility (X1) ialah [1.696] dan untuk Branding (X2) adalah [1.696]. Kedua nilai VIF tersebut berada di bawah 10.

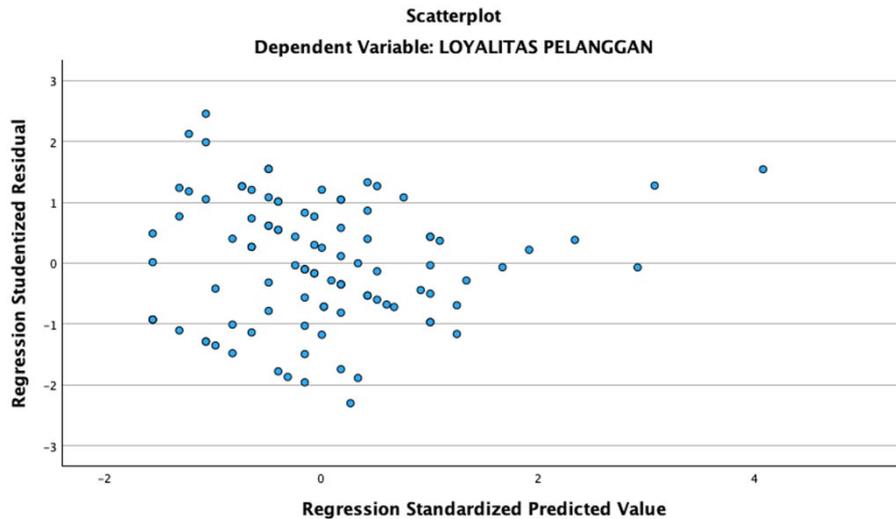
Berdasarkan kriteria uji multikolinearitas nilai Tolerance dan nilai VIF ($0.589 > 0.10$ dan $1.696 < 10$), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini berarti variabel independen (CSR dan Branding) tidak memiliki hubungan linier yang kuat satu sama lain, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan dapat diinterpretasikan dengan akurat.

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, bersifat homoskedastisitas, yang berarti varians residualnya tetap.

Salah satu cara yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa grafik scatterplot yang menampilkan nilai Standardized Predicted Value (ZPRED) di sumbu X dan nilai Standardized Residual (SRESID) di sumbu Y. Kriteria untuk uji heterokedastisitas melalui scatterplot adalah sebagai berikut :

- Tidak terjadi Heterokedastisitas jika titik - titik menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu.
- terjadi heterokedastisitas jika titik - titik data membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisis pada Gambar 3. tampak bahwa titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu vertikal (Residual Standarisasi). Selain itu, tidak ada pola tertentu yang muncul, seperti pola yang melebar (membentuk corong ke kiri), menyempit, atau pola teratur lainnya seiring dengan variasi nilai Standardized Predicted Value pada sumbu horizontal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa varians residual tetap konstan (homoskedastisitas), dan asumsi ini telah terpenuhi, sehingga model regresi ini cocok untuk digunakan dalam pengujian hipotesis berikutnya.

- Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk menganalisis dampak masing-masing variabel independen (CSR dan Branding) secara terpisah terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Kriteria untuk pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Pendekatan Nilai Signifikansi (Sig.):

- Jika nilai Sig. (signifikansi) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig. (signifikansi) > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Pendekatan Nilai t-hitung dan t-tabel:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (mutlak), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (mutlak), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.179	.795		4.000	<.001
	CSR	.393	.163	.255	2.410	.018
	BRANDING	.535	.140	.403	3.810	<.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Gambar 4. Uji T (Parsial)

- Variabel Corporate Social Responsibility (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Sesuai dengan gambar 4. yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh corporate social responsibility (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,410 >$ nilai t tabel $1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh corporate social responsibility terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

- Variabel Branding (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Sesuai dengan gambar 4. yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh branding (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,810 >$ nilai t tabel $1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh corporate social responsibility terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Uji F

Uji F (Uji Anova) diterapkan untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan memenuhi syarat atau cocok, atau lebih tepatnya, untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pemasaran) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kesetiaan Pelanggan).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

Pendekatan Nilai Signifikansi (Sig.):

- Jika nilai Sig. (signifikansi) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig. (signifikansi) > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pendekatan Nilai F-hitung dan F-tabel:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.853	2	127.426	27.226	<.001 ^b
	Residual	453.987	97	4.680		
	Total	708.840	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), BRANDING, CSR

Gambar 5. Uji F (Anova)

Berdasarkan dari gambar 5. Dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Corporate Social Responsibility (X1) dan Branding (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan f hitung 27,226 > nilai f tabel 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh Corporate Social Responsibility (X1) dan Branding (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.346	2.163

a. Predictors: (Constant), BRANDING, CSR

Gambar 6. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan dari Gambar 6. Dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,360 atau 36% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel Corporate Social Responsibility (X1) dan Branding (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 36% dan sisanya 64% dipengaruhi oleh variabel lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Branding terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Ayam Nelongso, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ayam Nelongso.** Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel CSR sebesar 0,018 (0,018 < 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 2,410, yang lebih besar dari t-tabel 1,984. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya Ayam Nelongso dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, seperti kepedulian terhadap lingkungan dan kontribusi kepada masyarakat, secara nyata meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek.
2. **Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ayam Nelongso.** Hasil uji t (parsial) untuk variabel Branding juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 (0,001 < 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 3,810, yang lebih besar dari t-tabel 1,984. Ini menegaskan bahwa elemen-elemen branding yang kuat dan positif, seperti nama merek

yang mudah diingat, logo yang menarik, dan citra merek yang baik, memiliki peran krusial dalam membangun ikatan emosional dan mendorong pelanggan untuk tetap loyal pada Ayam Nelongso.

3. **Corporate Social Responsibility (CSR) dan Branding secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ayam Nelongso.** Hal ini terbukti dari hasil uji F (simultan) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan nilai F-hitung sebesar $27,226 > F\text{-tabel } 3,09$. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua faktor, yaitu tanggung jawab sosial perusahaan dan kekuatan merek, secara sinergis dan bersama-sama sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,360 menunjukkan bahwa 36% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel CSR dan Branding, sementara 64% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi perusahaan yang mengintegrasikan aspek tanggung jawab sosial dan pembangunan merek yang kuat adalah kunci utama dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada produk Ayam Nelongso.

Referensi :

- Achmad Fauzi, & Manao, M. (2023). Faktor Kebijakan Kedisiplinan Sumber Daya Manusia, Corporate Social Responsibility "Csr", Peningkatan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kesejahteraan Karyawan Pada Pt. Skm. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 67-80. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.740>
- Bing Bedjo Tanudjaja. (2006). Perkembangan Corporate Social Responsibility Di Indonesia. *Nirmana*, 8(2), 92-98. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/17049>
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42-47. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial Era digital dimulai dengan semakin pesatnya jaringan internet . Kondisi menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain . *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2), 113-136. http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865
- Hermanto, A., & Aldawiyah, S. El. (2020). Branding Dan Positioning Identitas Budaya Indonesia Dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 24-40. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3958>
- Megayanti N, & Rohman A. (2009). Pengaruh Program CSR dan Citra Perusahaan PT.Telkom (jurnal baru). In *Komunikasi* (Vol. 3, Issue 2, pp. 163-172).
- Munandar, A., Triyana, E., Amin, R., Putri, R. S. E., & Rosmina. (2021). Analisis Program CSR dalam Sustainability Report Berdasarkan GRI Standards. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 2727-2746. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1740>
- Palopo, K. (n.d.). 1 * 2 3.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66-79.
- SAPUTRI, N. (2010). *ANALISIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI PEMBENTUK PT Fast Food Indonesia di Kota Semarang*. 102.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445-460.