



## ANALISIS PENGARUH PERANAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PLANET 21 TERHADAP BRAND IMAGE HOTEL MERCURE TANGERANG BSD CITY

Sianti Ningsih<sup>1</sup>, Rendy Sarudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

### History Article

#### Article history:

Received July 7, 2023

Approved August 20, 2023

#### Keywords:

Corporate Social Responsibility, CSR, Brand Image

#### ABSTRACT

*This research was made with the aim of knowing how far the influence of the role of Corporate Social Responsibility (CSR) Planet 21 on the Brand Image of Hotel Mercure Tangerang BSD City. Based on the results examined by researchers, the average value of the variable X as a whole is 4,38 (Very High), while the average value of the variabel Y is 4,47 (Very High). Based on the results of the calculation of the T test, the results obtained are a sig of 0,00, which means that the variabel X (Corporate Social Responsibility (CSR)) has an effect on Brand Image (Y). The coefficient of determination test ( $R^2$ ) obtained a result of 0,556 so it can be concluded that the Y variable can be explained by the Y variable of 55,6%.*

#### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh peranan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Planet 21 terhadap *Brand Image* Hotel Mercure Tangerang BSD City. Berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata variabel X yaitu sebesar 4,38 (Sangat Tinggi), sedangkan variabel Y yaitu sebesar 4,47 (Sangat Tinggi). Berdasarkan hasil perhitungan uji T hasil yang di dapatkan yaitu nilai sig sebesar 0,00 yang dapat diartikan bahwa variabel X (*Corporate Social Responsibility* (CSR)) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y). Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mendapatkan hasil sebesar 0,556 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y bisa dijelaskan oleh variabel Y sebesar 55,6%.

## PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan saat ini semakin meningkat, hal ini disebabkan kekhawatiran sebagian besar orang akan bencana lingkungan hidup yang mungkin saja terjadi di saat-saat tertentu. Fenomena yang menggambarkan kondisi alam saat ini yaitu adanya pertanda pemanasan global. Menurut *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) pada tahun 2022 melaporkan bahwa perubahan iklim dapat menyebabkan dampak yang buruk dan semakin parah hal ini dikarenakan terjadinya peningkatan suhu bumi sebesar 1,1°C dan diperkirakan dalam dua dekade kedepan suhu bumi dapat mengalami peningkatan mencapai sebesar 1,5°C. Menurut BMKG (2019) perubahan iklim disebabkan oleh faktor seperti kegiatan manusia dan pemanasan global yang diakibatkan oleh CO<sub>2</sub> dan emisi gas lainnya serta adanya kerusakan fungsi hutan, sehingga diperlukan operasional dan pemeliharaan yang dapat memberikan keberlanjutan bagi bisnis tanpa harus mengganggu keseimbangan dan keberlanjutan lingkungan sekitar.

Kemunculan hotel-hotel baru dapat memberikan dampak positif kepada perekonomian Indonesia dengan meningkatnya pendapatan devisa serta membuka lapangan pekerjaan baru (Indonesia investment dalam Yuni, 2017). Namun, kemunculan hotel-hotel baru juga dapat memberikan dampak-dampak negatif seperti bertambahnya peningkatan limbah yang dihasilkan sehingga hal tersebut dapat mencemari lingkungan serta meningkatkan kesenjangan sosial dalam masyarakat (Resa dalam Yuni, 2017). Permasalahan dampak negatif tersebut dapat dicegah dan diatasi dengan menerapkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

CSR merupakan sebuah konsep yang memandang bahwa tanggung jawab perusahaan yang harus berpijak pada *triple bottom lines* yang memperhatikan permasalahan sosial dan lingkungan yang berkaitan dengan para *stakeholder* yang terkena dampak dari keberadaan perusahaan (Rayani et al. 2021). *Triple bottom lines* merupakan konsep pengukuran kinerja suatu perusahaan dengan memperhatikan ukuran kinerja ekonomis berupa perolehan keuntungan (*Profit*), ukuran kepedulian sosial (*People*), dan pelestarian lingkungan (*Planet*) (Elkington dalam Muhammad, Sofyan, Sahrir, dan Indah, 2023). Sehingga dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Planet 21 dengan sudut pandang *Triple Bottom Lines* maka dalam menjalankan kegiatan operasionalnya perusahaan tidak hanya berfokus kepada *Profit* saja, tetapi harus memperhatikan *Planet* dan *People* yang berada diwilayah perusahaan itu berdiri.

CSR juga bukan lagi suatu hal yang menjadi pilihan bagi perusahaan untuk berkontribusi kepada pihak-pihak yang memiliki hubungan dan keterkaitan dengan perusahaan baik yang berada pihak internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini tertera pada regulasi yang terdapat di dalam Undang-Undang Republik Indonesia (UU RI) Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (PT) dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2017 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, yang menyebutkan bahwa sebuah perusahaan harus berkomitmen untuk berperan dalam pembangunan ekonomi agar dapat meningkatkan kualitas hidup karyawannya serta membangun lingkungan sekitarnya (Tobing dalam Yuni, 2017).

Pelaksanaan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat memberikan banyak manfaat bagi sebuah perusahaan diantaranya yaitu dapat mempertahankan dan menaikkan *brand image* perusahaan untuk dikenal oleh masyarakat luas (Kartikasari et al. 2017). Sehingga *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk pada benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek, produk, perusahaan atau apapun yang timbul pada benak konsumen, dimana kata *brand* dapat berisi tentang interpretasi pasar, manfaat produk, maupun situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran (Rayani et al. 2021). *Brand image* yang baik dapat menjadi salah satu aset perusahaan karena perusahaan tersebut menggambarkan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang di teliti oleh Dina Anggresa et al. (2018) menyatakan bahwa pada dasarnya CSR memang memiliki pengaruh dalam meningkatkan citra perusahaan, tidak hanya citra perusahaan saja yang akan meningkat jika strategi CSR yang diwujudkan ke dalam beberapa program tersebut dapat diterapkan dengan baik dan tepat sasaran sesuai dengan tujuan program tersebut dibuat, melainkan akan berimbas juga kepada reputasi serta kredibilitas perusahaan yang akan meingkat pula.

Hotel merupakan salah satu bagian dari industri akomodasi yang memegang peranan sangat penting untuk mendukung sektor kepariwisataan, namun dengan semakin meningkatnya jumlah pembangunan hotel tentu berdampak terhadap lingkungan sekitar baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar, salah satu dampaknya yaitu pemanasan global dari pembangunan fisik sampai dengan tahapan operasionalnya yang menjadi suatu perhatian pemerintah, masyarakat dan pelaku pariwisata (Erlangga et al., 2017). Sehingga Accor membuat program *Planet 21* untuk membatasi hal-hal yang mendesak seperti dampak dari emisi terhadap lingkungan yang menjadi permasalahan serius dunia yaitu *global warming*. Program *Planet 21* merupakan sebuah program yang berhubungan dengan lingkungan hidup dan sosial kemasyarakatan sebagai bagian penting dari strategi bisnis Accor di seluruh dunia. Program ini diimplementasikan di seluruh jaringan Accor group di seluruh dunia, serta Accor Hotels akan terus berinovasi dengan menerapkan kegiatan CSR berskala besar yakni Planet 21 dan sudah berjalan sejak tahun 2011. Target dari program Planet 21 ini sendiri yaitu *business to leisure travelers belonging to the premium, luxury, mid-market and economy segments. Every customer has different types of needs when it comes to hospitality* (Accor, 2019).

Tujuan utama dari program Planet 21 ini yaitu mewujudkan program pembangunan lingkungan yang berkelanjutan pada abad 21 dimana polusi dan pencemaran lingkungan lainnya dapat teratasi, dikarenakan peningkatan emisi gas karbon dan kerusakan lingkungan sebagai akibat dari industrialisasi dianggap sebagai permasalahan utama dalam program ini. Adapun konsep ramah lingkungan dalam program Planet 21 ini yaitu berupa penghematan air dan energi seperti tamu yang dapat menggunakan kembali handuk mereka per harinya mampu membiayai penanaman satu pohon, penggunaan produk pembersih ekologis, menggunakan berbahan dasar *ecodesign*, pengurangan limbah sampai meniadakan menu restoran yang menggunakan ikan yang terancam punah. Selain itu, kegiatan yang dilakukan melalui Planet 21 ini ialah melakukan pemberantasan eksploitasi seksual terhadap anak melalui ATFAC (*A Trust For A Child*). Pada tahun 2009 Accor sudah melaksanakan penanaman pohon sebesar 3.000.000 pohon (Accor, 2019).

Sebagai salah satu hotel bintang 4 dan bertaraf internasional, Hotel Mercure Tangerang BSD City yang berlokasi strategis di Central Business District BSD City. Nama Brand Mercure Tangerang BSD City sudah dikenal oleh banyak masyarakat luas, dimana perusahaan ini bergerak dalam bidang pelayanan jasa akomodasi yang terletak di pusat bisnis kota Tangerang Selatan. Mercure Tangerang BSD City sudah menerapkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang berjalan hingga sekarang yaitu program *Planet 21*. Program pembangunan berkelanjutan global yang dilakukan oleh Accor mendefinisikan 21 komitmen khusus yang terukur dalam tujuh pilar kegiatan yang berkaitan dengan sosial, lingkungan dan masyarakat: Kesehatan, Alam, Karbon, Inovasi, Pengembangan Lokal, Lapangan Kerja dan Dialog. Program ini merupakan ekspresi nyata dari visi *Planet 21* yaitu *to drive the change towards positive hospitality wherever we are*, yang berisikan beberapa program seperti *plant for the planet*, *WATCH (We Act Together for Children)*, *Solidarity Accor*, *Bee Sustainable*, dan *Healthy & Sustainable Food Charter* (Accor, 2019).

Salah satu contoh kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh Mercure Tangerang BSD yang ditujukan untuk sosial yaitu merayakan Hari Anak Nasional bersama anak kebutuhan khusus Yayasan Pendidikan Dwituna Raniwala yang bertujuan untuk berbagi kepedulian dan kebahagiaan bersama anak-anak penyandang khusus, selain itu Mercure Tangerang BSD City memberikan kesempatan untuk mengajak anak asuh yang tergabung dalam CSR dibawah naungan Accor yaitu ATFAC (*A Trust For a Child*) untuk menikmati liburan singkat di hotel Mercure Tangerang BSD City. Mercure Tangerang BSD City juga bekerja sama dengan PMI Kabupaten Tangerang untuk melakukan kegiatan donasi donor darah yang dibuka untuk umum yang berlokasi di Hotel Mercure Tangerang BSD City sendiri.

Hotel Mercure Tangerang BSD City juga melaksanakan program CSR yang ditujukan untuk menjaga lingkungan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap bumi yaitu program *Earth Hour* dengan menenangkan diri dari berbagai aktivitas dan paparan radiasi terhadap cahaya elektronik, hal tersebut merupakan sebuah bentuk aksi kepedulian yang dapat memberikan dampak positif bagi bumi. Selain itu juga, Mercure Tangerang BSD City menerapkan *eco friendly*

terhadap botol minum plastik yang digantikan dengan *carafe* yang di *set up* di setiap kamar, sehingga meminimalisir penggunaan terhadap sampah botol plastik.

Salah satu tantangan bagi hotel yang menerapkan program *green hotel* yaitu memastikan agar tindakan terhadap lingkungan yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Tidak semua tamu hotel yang menunjukkan umpan balik positif terhadap *green hotel* mau membayar lebih untuk barang dan jasa ramah lingkungan karena konsumen memandang bahwa tindakan peduli lingkungan tersebut merupakan tanggung jawab sosial sebuah hotel (Lita et al., 2014). Dengan adanya program CSR yang dilakukan oleh Hotel Mercure Tangerang BSD City tersebut dapat menjadikan sebuah *brand image* yang baik dan dikenal di berbagai kalangan masyarakat atau pengunjung yang berencana atau menginap di hotel tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Regina & Monika (2017) turis mempunyai minat terhadap hotel yang telah menerapkan konsep ramah lingkungan (*green hotel*), para turis selalu berusaha untuk menginap atau menginap di hotel yang berkonsep *green hotel* ketika bepergian, turis juga bersedia ataupun menerima ketika harus membayar lebih untuk sebuah hotel yang sudah mengusung konsep *green hotel*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para turis sadar bahwa permasalahan lingkungan adalah sesuatu yang perlu dipikirkan dengan sangat serius. Para turis juga mendukung adanya tindakan mendaur ulang karena dengan adanya tindakan tersebut dapat menjaga sumber daya alam yang dimiliki oleh bumi. Para turis juga sadar bahwa tanggung jawab menjaga lingkungan tidak hanya menjadi tanggung jawab individu, tetapi merupakan tanggung jawab bersama dengan hotel. Dari beberapa teori yang telah dijabarkan diatas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Planet 21 terhadap *brand image* Mercure Tangerang BSD City.

## **METODE**

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan positivistik atau data konkrit, data penelitiannya berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Objek dalam penelitian ini yaitu Hotel Mercure Tangerang BSD City.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Hotel Mercure Tangerang BSD City pada bulan Januari sampai Juli 2022 yang berjumlah sebanyak 57.608 pengunjung. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu menggunakan rumus slovin yang menghasilkan jumlah sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini pengumpulan data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh melalui wawancara, pengumpulan kuesioner (angket), dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, jurnal dan hasil penelitian terdahulu, sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, artikel, serta studi kepustakaan. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penghitungan untuk melihat hasil uji normalitas, uji reliabelitas dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Dari Variabel Penelitian *Corporate Social Responsibility (CSR) (X)*

Tabel 4.1  
Hasil Olah Data Deskriptif Variabel *Corporate Social Responsibility (CSR) (X)*

Dimensi	Item	Mean Per Item	Standar Diviasi Per Item	Mean Per Dimensi
<b>Ekonomi</b>	X1	4,24	.553	4,35
	X2	4,38	.565	
	X3	4,34	.699	
	X4	4,42	.669	
	X5	4,39	.709	
<b>Sosial</b>	X6	4,42	.669	4,37
	X7	4,45	.609	
	X8	4,35	.702	
	X9	4,38	.663	
	X10	4,27	.723	
<b>Lingkungan</b>	X11	4,50	.560	4,42
	X12	4,50	.611	
	X13	4,30	.628	
	X14	4,36	.595	
	X15	4,46	.688	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1, peneliti dapat menyimpulkan bahwa rekapitulasi mean variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* didapatkan nilai mean atau rata-rata sebesar 4,38. Mean berada pada interval kelas 4,27 – 4,50 dengan kategori sangat baik, berarti penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada Hotel Mercure Tangerang BSD City menurut sebagian besar responden dinilai sangat baik.

### *Brand Image (Y)*

Tabel 4.2  
Hasil Olah Data Deskriptif Variabel *Brand image (Y)*

Dimensi	Item	Mean Per Item	Standar Diviasi Per Item	Mean Per Dimensi
<b>Functional</b>	Y1	4,26	.630	4,45
	Y2	4,36	.578	
	Y3	4,58	.622	
	Y4	4,53	.611	
	Y5	4,54	.540	
<b>Affective</b>	Y6	4,37	.562	4,49
	Y7	4,53	.577	
	Y8	4,58	.554	
	Y9	4,51	.628	
	Y10	4,50	.522	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2, peneliti dapat menyimpulkan bahwa rekapitulasi mean variabel *Brand Image* didapatkan nilai mean atau rata-rata sebesar 4,47. Mean berada pada interval kelas 4,26 – 4,58 dengan kategori sangat baik, berarti *brand image* pada Hotel Mercure Tangerang BSD City menurut sebagian besar responden dinilai sangat baik.

## Uji Validitas

### Uji Validitas *Corporate Social Responsibility (CSR) (X)*

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel *Corporate Social Responsibility (CSR) (X)*

<b>Dimensi 1: Ekonomi</b>			
Pernyataan	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
X1	0,487	0,165	VALID
X2	0,310	0,165	VALID
X3	0,615	0,165	VALID
X4	0,513	0,165	VALID
X5	0,503	0,165	VALID
<b>Dimensi 2: Sosial</b>			
X6	0,576	0,165	VALID
X7	0,570	0,165	VALID
X8	0,539	0,165	VALID
X9	0,636	0,165	VALID
X10	0,599	0,165	VALID
<b>Dimensi 3: Lingkungan</b>			
X11	0,343	0,165	VALID
X12	0,186	0,165	VALID
X13	0,514	0,165	VALID
X14	0,477	0,165	VALID
X15	0,493	0,165	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Dilihat dari pemaparan data Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* memperoleh r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* dinyatakan sesuai (valid).

## Uji Validitas *Brand Image (Y)*

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image (Y)*

<b>Dimensi 1: <i>Functional</i></b>			
Pernyataan	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Y1	0,514	0,165	VALID
Y2	0,546	0,165	VALID
Y3	0,479	0,165	VALID
Y4	0,593	0,165	VALID
Y5	0,515	0,165	VALID
<b>Dimensi 2: <i>Affective</i></b>			
Y6	0,466	0,165	VALID
Y7	0,433	0,165	VALID
Y8	0,378	0,165	VALID
Y9	0,606	0,165	VALID
Y10	0,433	0,165	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Dilihat dari pemaparan data Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memperoleh r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *Brand Image* dinyatakan sesuai (valid).

## Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas *Corporate Social Responsibility (CSR) (X)*

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Corporate Social Responsibility (CSR) (X)*

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Koefisien Reabilitas	Banyak Pertanyaan (N)	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	0,780	0,60	15	RELIABEL

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Hasil pengujian validitas variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari variabel kompensasi > 0,60 yaitu 0,780. Berdasarkan sajian data tersebut maka dapat disimpulkan kuesioner pada variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* dinyatakan sesuai (valid).

### Uji Reliabilitas *Brand Image (Y)*

Tabel 4.6  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand image (Y)*

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Koefisien Reabilitas	Banyak Pertanyaan (N)	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,679	0,60	10	RELIABEL

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Hasil pengujian validitas variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari variabel kompensasi > 0,60 yaitu 0,679. Berdasarkan sajian data tersebut maka dapat disimpulkan kuesioner pada variabel *Brand Image* dinyatakan sesuai (valid).

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen dan dependen. Berikut ini merupakan sajian output analisis yang dilakukan sebagai berikut ini:

Tabel 4.7  
Hasil Regresi Linear Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,383	2,749		5,233	,000
	<i>Corporate Social Responsibility</i>	,461	,042	,745	11,069	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)* terdapat koefisiensi yang bernilai positif terhadap variabel dependen *Brand Image* yaitu positif *constant* 14.383.
2. Koefisien variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* memberikan hasil perhitungan analisa sebesar 0.461 yang artinya bahwa variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* memberikan hasil positif dan dapat disimpulkan bahwa setiap 1 unit X akan menambah nilai y sebesar 0.461.

### Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menjawab hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara parsial dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

### Uji T

Tabel 4.8  
Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,383	2,749		5,233	,000
	Corporate Social Responsibility	,461	,042	,745	11,069	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

- Berdasarkan data pada Tabel 4.8 diketahui t-hitung untuk X adalah sebesar 11,069. Untuk menentukan nilai pada t-tabel dapat menggunakan lampiran statistik t-tabel. Sehingga didapatkan nilai t-tabel sebesar 1.660.
- Pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) terhadap *Brand Image* (Y) pada tabel uji statistik t, nilai t-hitung 11.069 > t-tabel 1.660. Dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan pernyataan hipotesis diterima karena terdapat pengaruh dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *brand image* dimana (H1 diterima dan H0 ditolak), sehingga dapat diartikan hipotesis terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *brand image*.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui tingkat koefisien determinasi antara variabel independent terhadap variabel dependent dapat menggunakan metode pengukuran R-square yang dapat dianalisa sebagai berikut ini:

Tabel 4.9  
Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 <sup>a</sup>	,556	,551	1,988

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan data Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-square untuk variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebesar 0,556 atau 55,6%. Dapat diartikan bahwa terdapat besarnya pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 55,6% terhadap *brand image*. Sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisa dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data mengenai analisis pengaruh peranan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *brand image* Hotel Mercure Tangerang BSD City dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:



1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) Hotel Mercure Tangerang BSD City termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan bukti nilai mean sebesar 4,38.
2. *Brand Image* Hotel Mercure Tangerang BSD City termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan bukti nilai mean sebesar 4,47.
3. Hipotesa yang disajikan dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, diterima hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t-hitung 11.069 > t-tabel 1.660 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan pernyataan hipotesis diterima karena terdapat pengaruh dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *brand image* dimana (H1 diterima dan H0 ditolak), sehingga dapat diartikan hipotesis terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *brand image*.
4. Berdasarkan pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) didapatkan nilai besarnya pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 55,6% terhadap *Brand Image*, dan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisa dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accor. (2019). Dengan Planet 21, Accor Bergerak Semakin Ramah. All.Accor.Com. Diakses pada tanggal 14 Februari 2023, <https://all.accor.com/id/sustainabledevelopment/index.shtml>
- Afriani, A., Antong, A., & Usman, H. (2023). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI MATA MASYARAKAT PADA PT PRATOMO PUTRA TEKNIK PALOPO. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 7(1), 16–26.
- Gangananda, A., Wijesundara, W., Bandara, W., Pattiyagedara, P., & Ranatunga, R. (2022). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Dimensions on Brand Image of Hotels (Prospect of Local Community Established Around Hotels in Galle and Kandy Districts). *Wayamba Journal of Management*, 13(2).
- Hardiani, H. (2020). INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AGAINST BRAND IMAGE. *Jurnal Kemanusiaan*.
- Hidayati, R. K., & Wijayanto, H. (2018). Pengaruh Program Csr “Kuta Beach Sea Turtle Conservation” Terhadap Brand Image Perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 114–122.
- Huda, A. N., & Setyowardhani, H. (2023). Analisis Hubungan antara Eco SERVQUAL dan Customer Satisfaction dengan Peran Moderasi Gender, serta Revisit Intention pada Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 20(01), 22–38.
- Jokom, R., & Kristanti, M. (2016). Analisa perbedaan eco-friendly attitude dan eco-friendly intention antara turis lokal dan turis asing terhadap green hotel. *KINERJA Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 18(2), 130–140.
- Kaunang, C. K. P. G. (2023). EKSISTENSI ANALISIS MENGENAI DAMPAK LINGKUNGAN TERHADAP SUATU USAHA ATAU KEGIATAN MENURUT PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 22 TAHUN 2021. *LEX CRIMEN*, 12(1).
- Kurniawan, G. (2022). Social Marketing and Corporate Social Responsibility on the Brand Image of Lifebuoy Bath Soap Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1275–1279.
- Kurniawan, Y. T., & Aprilia, A. (2017). Analisa Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Jw Marriott Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1), 19.

- Martriana, P. S., & Wicaksono, P. R. (2020). ULASAN ONLINE DAN PENGELOLAAN KONSUMEN HOTEL SALAK BOGOR. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 9–19.
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Csr (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(2), 184–202.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sudarshan, K. C. (2022). Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Image of Commercial Banks. *Mangal Research Journal*, 83–92.
- Thi Hai Thuy, H., & Hien Minh, H. (2020). *The impact of CSR on brand image: a survey amongst Gen Z Consumers' perception toward a supermarket chain in Viet Nam*.
- Wasis, C., Sesario, R., & Radiansah, D. (2021). *Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) to the Image of a Company in Bengkayang Regency*. XVI.
- Yasri, Y. R. N. Y. (2019). *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image pada Produk Tupperware di Kota Padang*.
- YUNUS, M. U. H. R., & RIATNO, E. K. A. B. (2019). Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 1(1), 1–24.