

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK AQUA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Ranti Anggraini
140910264**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK AQUA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Ranti Anggraini
140910264**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Ranti Anggraini
NPM/NIP : 140910264
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “ **Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK AQUA DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 05 Februari 2018

Materai 6000

Ranti Anggraini
140910264

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK AQUA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Ranti Anggraini
140910264**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 05 Februari 2018

**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di Nagoya Hill Mall yang berlokasi di Jl, Raden Patah, Nagoya, Batam. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur 30 indikator. Penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dan perangkat lunak SMARTPLS Versi 3.0 untuk membuktikan hubungan antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan original sampel bernilai positif.

Kata kunci: Tanggung Jawab Sosial, Citra Perusahaan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social responsibility on corporate image and consumer loyalty. The research was conducted at Nagoya Hill Mall located on Jl, Raden Patah, Nagoya, Batam. The sample in this study amounted to 100 people taken using accidental sampling technique. Data collection was done by distributing questionnaires by using Likert scale of 5 points to measure 30 indicators. This research uses statistical methods of Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) and SMARTPLS Version 3.0 software to prove the relationship between research variables. The result of the research shows that social responsibility has positive and significant effect on corporate image, social responsibility has positive and significant effect to consumer loyalty, corporate image has positive and significant impact on consumer loyalty because $t\text{-count} > t\text{-table}$ and original sample is positive.

Keywords: *Social Responsibility, Corporate Image, Consumer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa Skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Suhardianto, S. Hum., M. Pd.
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Ibu Dr.Realize,S.Kom., M.SI., sebagai pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orangtua yang senantiasa memberikan semangat dan doa kepada peneliti.
7. Bapak Frans Borgias Direktur BPR Kepri Batam yang telah banyak menyumbangkan semangat dan materi untuk kelancaran penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat peneliti Dita, Andri, Abang, Angga, Fauzan yang senantiasa peduli dan memberikan semangat untuk peneliti.
9. Teman- teman seperjuangan skripsi Ponty, Alfian, Elis yang telah banyak membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi Cindy, Isti, Raysha dan seluruh teman-teman dari kelas manajemen bisnis Tiban (grup jangkrik rempong) yang

sudah seperti keluarga dan senantiasa memberikan semangat serta telah membuat masa kuliah menjadi lebih menyenangkan.

11. Teman-teman kantor BPR Kepri Batam yang telah banyak memberikan semangat untuk peneliti menyelesaikan skripsi.
12. Konsumen Aqua di Nagoya Hill Mall yang telah meluangkan waktunya yang berharga untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Semoga bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan dan mendapat kasih yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Batam, 5 Februari 2018

Ranti Anggraini

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Teori Dasar	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. <i>Corporate Social Responsibility</i>	12
2.1.2.1. Definisi CSR	12
2.1.2.2. Tujuan CSR	13
2.1.2.3. Manfaat CSR	14
2.1.2.4. Prinsip Dasar CSR	14
2.1.2.5. Pilar CSR	15
2.1.3. Citra Perusahaan	16
2.1.3.1 Peran Citra	18
2.1.4. Loyalitas Konsumen	19
2.1.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	20
2.1.4.2. Indikator Loyalitas Konsumen	22
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	27
2.4. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Operasional Variabel.....	30
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.3.1. Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5. Metode Analisis Data.....	37
3.5.1. Analisis Deskriptif	38
3.5.2. Analisis SEM PLS	38
3.5.3 Spesifikasi Model.....	40
3.5.3.1. <i>Outer Model</i>	40
3.5.3.2. <i>Inner Model</i>	41
3.5.3.3. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	41
3.5.4. Uji Model	42
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	43
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	43
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan	45
4.2. Profil Responden.....	46
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku per Bulan	49
4.3. Hasil Penelitian	49
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel.....	49
4.3.1.1. Variabel Tanggung Jawab Sosial	50
4.3.1.2. Variabel Citra Perusahaan.....	51
4.3.1.3. Variabel Loyalitas Konsumen.....	51
4.3.2. Uji Indikator/ <i>Outer Model</i>	52
4.3.3. Uji Struktural/ <i>Inner Model</i>	56
4.3.4. Uji Hipotesis	58
4.3.4.1. T Statistik	58
4.3.4.2. Koefisien Parameter	59
4.4. Pembahasan.....	60
4.4.1. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Citra Perusahaan	60
4.4.2. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Loyalitas Konsumen.....	61
4.4.3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen	62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	63
5.2. Saran.....	64
5.2.1 Bagi Peneliti.....	64

5.2.2 Bagi Perusahaan	64
DAFTAR PUSTAKA	67

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Output SmartPLS Versi 3.0
- Lampiran 5. T-Tabel

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	29
3.1. Model Penelitian	40
4.1. Output Awal PLS Algorithm	52
4.2. Hasil Pengujian Pertama PLS Algorithm.....	53
4.3. Output Bootstrapping.....	60

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1. Point Nilai <i>Corporate Image Awards</i> Kategori Bottled Water Tahun 2015-2017	4
3.1. Indikator Tanggung Jawab Sosial	31
3.2. Indikator Citra Perusahaan	32
3.3. Indikator Loyalitas Konsumen	33
3.4. Rentang Kategori Skor	37
3.5. Skor Skala Likert	37
3.6. Uji Model dan Kriteria Penilaian PLS	43
3.7. Jadwal Penelitian	44
4.1. Jenis Kelamin Responden	47
4.2. Usia Responden	47
4.3. Pekerjaan Responden	48
4.4. Pendidikan Terakhir	49
4.5. Pendapatan/ Uang Saku per bulan	49
4.6. Skor Variabel Citra Perusahaan	50
4.7. Skor Variabel Tanggung Jawab Sosial	51
4.8. Skor Variabel Loyalitas Konsumen	52
4.9. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Output Awal	53
4.10. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Uji Pertama	54
4.11. <i>Outer Loadings</i>	55
4.12. <i>Cross Loadings</i>	56
4.13. Nilai <i>Composite Reliability</i>	57
4.14. Cronbach's Alpha	57
4.15. R-Square	58
4.16. <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Original</i>	59

DAFTAR RUMUS

	Halaman
3.1. Sampel.....	34
3.2. Q^2 Predictive Relevance.....	41