

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, IDENTIFIKASI MEREK, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
AQUA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

AHMAD HERU P
2009210238

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2013**

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, IDENTIFIKASI MEREK, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
AQUA DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

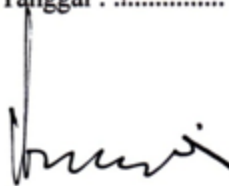
AHMAD HERU PURNAWIRAWAN

NIM : 2009.210.238

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diuji

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 15 Maret 2013



(Dra. LINDIAWATI M.M.)

SKRIPSI

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, IDENTIFIKASI MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK AQUA DI SURABAYA

Disusun oleh :

AHMAD HERU PURNAWIRAWAN

2009.210.238

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 15 Maret 2013

Tim Penguji

Ketua : Laila Saleh, S.Psi.,M.MT
Sekretaris : Dra. Lindiawati. M.M
Anggota : Bagus Suminar, S.E.,S.Psi.,MM.


.....

.....

.....

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Heru Purnawirawan
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 18 Juli 1991
N.I.M. : 2009.210.238
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kepercayaan Konsumen, Identifikasi Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aqua di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 18 April 2013



MELLYZA SILVY S.E., M.Si

Dosen Pembimbing

Tanggal : 18 April 2013



(Dra. LINDIAWATI L.M.M.)

MOTTO

apa yang akan terjadi tidak ada yang akan mengetahui, gagal atau berhasil adalah sebuah proses, terpenting adalah menjadi bijak dan selalu evaluasi.

So Always keep moving forward !!!

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan oleh :

- ✚ Ayah dan Ibu saya yang telah memberikan dukungan penuh, kasih sayang dan motivasi serta doa selama menjadi mahasiswa di STIE Perbanas Surabaya
- ✚ Keluarga beserta sanak saudara yang banyak membantu dalam proses perkembangan hidup saya
- ✚ Keluarga dan penghuni Kos Putra Nginden 3E No. Surabaya yang telah membantu banyak selama menjadi mahasiswa
- ✚ Dosen Wali Saya (Bapak Harry Widyanoro) yang selalu mengingatkan dan memberikan banyak pencerahan
- ✚ Dosen Pembimbing Saya (Ibu Lindiawati) yang selalu sabar, tabah, dan tanpa keluh kesah membimbing saya dalam pengerjaan skripsi hingga akhir
- ✚ Dosen Penguji saya (Ibu Laila Saleh Marta dan Bapak Bagus Suminar) yang telah banyak memberikan arahan yang membangun dan saran baik untuk perkembangan penelitian akhir saya.
- ✚ Mentor dan pembimbing (Bapak Basuki Rahmat, Soni Harsono, Ibu Meliza dan ibu emma Julianti) yang banyak membimbing dan memberikan arahan yang terbaik selama menjadi mahasiswa di STIE Perbanas Surabaya dan seterusnya
- ✚ Sahabat dan sedulur (Musonnif, Randy, Adit, Iqbal, Rouf, Didit, Bhara, Ikhwan, Rheza naad, Yuda Susila, Ghazali, Elnus, Sam Arif, Fuad) yang telah memberikan support besar dalam perjalanan pendidikan dan warna di kehidupan saya
- ✚ Renny, ajeng, Meilinda, Shelly dan Puput yang banyak meberikan makna dan arti dalam kehidupan saya
- ✚ Teman teman SIManajemen Pemasaran yang saya selalu banggakan
- ✚ Teman teman satu angkatan 2009 STIE Perbanas Surabaya, yang selalu menjadi teman sehati dan seperjuangan
- ✚ Seluruh Dosen, Karyawan dan Civitas Akademik STIE Perbanas Surabaya
- ✚ Agen Kuesioner (Lutviana, Dhita Puspitasari, dan Yudhistira Ardy Nugraha)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah S.W.T yang senantiasa menyertai dan memberi kekuatan kepada penulis dalam pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial, Kepercayaan Konsumen, Identifikasi Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek AQUA di Surabaya”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Adapun keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari semua pihak baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M. selaku ketua STIE PERBANAS Surabaya
2. Mellyza Silvy, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Drs. Ec. Harry Widyantoro, M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh studi di STIE PERBANAS Surabaya.
4. Dra. Lindiawati M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis selama proses penyelesaian tugas akhir di STIE PERBANAS Surabaya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu kepada penulis selama proses pembelajaran.

6. Seluruh Staf Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Civitas Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
8. Seluruh Rekan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang telah memberikan dukungan dalam proses penulisan skripsi ini

Segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 11 April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI / RINGKASAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	15
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
2.4. Hipotesa Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Rancangan Penelitian	24
3.2. Batasan Penelitian	24
3.3. Identifikasi Variabel.....	25
3.4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	25
3.5. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.6. Instrumen Penelitian.....	31
3.7. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	33
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	34
3.9. Teknik Analisis Data	38
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA ..	44
4.1. Gambaran Subyek Peneltitian	44
4.2. Analisis Data	49
4.3. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	84
5.3. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Daftar Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia	3
Tabel 2.1 : Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 : Kisi – Kisi Pertanyaan	31
Tabel 3.2 : Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Sampel Kecil	35
Tabel 3.3 : Hasil Uji Raliabilitas Instrumen Penelitian Sampel Kecil	37
Tabel 4.1 : Interval Kelas	49
Tabel 4.2 : Hasil Pernyataan Responden terhadap Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	50
Tabel 4.3 : Hasil Pernyataan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen	51
Tabel 4.4 : Hasil Pernyataan Responden terhadap Variabel Identifikasi Merek	52
Tabel 4.5 : Hasil Pernyataan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4.6 : Hasil Pernyataan Responden terhadap Variabel Loyalitas Merek	54
Tabel 4.7 : Uji Validitas Konvergen (<i>Results For Outer Loading</i>)	56
Tabel 4.8 : Nilai Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	66
Tabel 4.9 : Uji Reliabilitas (1) (Composite Reliability)	68
Tabel 4.10 : Uji Reliabilitas (2) (<i>Cronbach Alpha</i>)	69
Tabel 4.11 : Nilai <i>R- Square</i>	70
Tabel 4.12 : Uji Hipotesa (<i>Path Coefficients</i>)	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model The missing Link between Corporates Social Responsibility dan Customer Trust : The Case of Fair Trade Product	10
Gambar 2.2 : Model CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality	12
Gambar 2.3 : Model Pengaruh Tanggung Jawab Sosial, Kepercayaan, Identifikasi Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	22
Gambar 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Gambar 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk AQUA	48
Gambar 4.6 : Diagram Jalur Full Model	59
Gambar 4.7 : Uji Validitas Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	60
Gambar 4.8 : Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	61
Gambar 4.9 : Uji Validitas Variabel Identifikasi Merek	63
Gambar 4.10 : Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	64
Gambar 4.11 : Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Gambar Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Output Analisis Deskriptif Frekuensi
- Lampiran 6 : Output Pls Outer Model
- Lampiran 7 : Output Pls Inner Model
- Lampiran 8 : Gambar Diagram Jalur
- Lampiran 9 : Uji Validitas Reliabilitas Sampel Kecil
- Lampiran 10 : Jurnal Acuan

ABSTRACT

Effect of Corporate Social responsibility, Consumer Trust, Brand identification, and Customer Satisfaction to Brand Loyalty AQUA in Surabaya

Along with development time,. brand loyalty and trust of consumers is very important for the company to maintain the viability of the company, in that addition other factors that have to be developed is a satisfaction of the consumer about a brand with identification based brand which includes emotional feelings consumers . It makes a lot of companies especially AQUA create many strategies to increase trust, brand identification, customer satisfaction, and brand loyalty companies, one of which is create corporate social responsibility that includes many social and environmental aspects so as to produce a continuous process for the company.

These studies tested the effect of corporate social responsibility, consumer confidence, brand identification and customer satisfaction to brand loyalty. Using 120 respondents and used test equipment SEM (Structural Equation Modeling) with a smart program PLS 2.0.

Results from this study showed a significant positive effect of social responsibility perusahaan variables with consumer confidence variable, variable customer satisfaction, and brand identification. There are also showing significant results between consumer confidence to brand loyalty, brand identification with consumer satisfaction, customer satisfaction and brand loyalty.

Key word : Corporate Social responsibility, Consumer Trust, Brand Identification, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty