

## SUMMARY

# ANALISIS CSR SEBAGAI PEMBENTUK CORPORATE BRAND IMAGE DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TELEKOMUNIKASI SELULAR (TELKOMSEL) DI JAKARTA

ANALISIS CSR SEBAGAI PEMBENTUK CORPORATE BRAND IMAGE  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PT TELEKOMUNIKASI SELULAR (TELKOMSEL)  
DI JAKARTA

Created by FATUROHMAN KAOKAB

**Subject** : ANALISIS CSR SEBAGAI PEMBENTUK CORPORATE BRAND IMAGE  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PT TELEKOMUNIKASI SELULAR (TELKOMSEL)  
DI JAKARTA

**Subject Alt** : ANALISIS CSR SEBAGAI PEMBENTUK CORPORATE BRAND IMAGE  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PT TELEKOMUNIKASI SELULAR (TELKOMSEL)  
DI JAKARTA

**Keyword** : Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate brand Image, Loyalitas

### Description :

Penelitian ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh CSR sebagai pembentuk Corporate Brand Image mempengaruhi tingkat Loyalitas konsumen PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Indonesia. Variabel yang diteliti adalah Corporate Social Responsibility, Corporate Brand Image dan Loyalitas Konsumen. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung CSR terhadap Corporate Brand Image, pengaruh secara langsung Corporate Brand Image terhadap loyalitas, dan pengaruh secara tidak langsung CSR terhadap loyalitas melalui Corporate Brand Image. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna produk Telkomsel di wilayah Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan metode quota sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis dengan 2 stage ordinary least square

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif secara signifikan terhadap Corporate Brand Image. Dan Corporate Brand Image berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Indonesia dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ). Sementara itu, Corporate Brand Image merupakan variable intervening, atau memediasi pengaruh antara CSR terhadap loyalitas, dilihat dari hasil koefisien secara tidak langsung yang lebih besar daripada koefisien pengaruh secara langsung.

**Date Create** : 18/12/2014

**Type** : Text

**Format** : pdf  
**Language** : Indonesian  
**Identifier** : UEU-Undergraduate-undergraduate\_2008\_11\_032  
**Collection** : undergraduate\_2008\_11\_032  
**Source** : Undergraduate these economy of faculty  
**Relation Collection** Universitas Esa Unggul  
**COverage** : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul  
**Right** : copyright2014@esaunggul

**Full file - Member Only**

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

**Contact Person :**

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid ( astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id )

Supervisor