

ABSTRAKSI

Faturohman Kaokab (2008-11-032), “Analisis *Corporate Social Responsibility* Sebagai Pembentuk *Corporate Brand Image* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) di Jakarta” (dibimbing oleh Bp. Hasyim).

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 variabel intervening, atau memediasi pengaruh antara CSR terhadap loyalitas, dilihat dari hasil koefisien secara tidak langsung yang lebih besar daripada koefisien pengaruh secara langsung.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate brand Image* dan Loyalitas.