

ABSTRAK

Sri Kurnia (0901335), “**Pengaruh Persepsi Efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua** (Survei pada Peserta Danone Nations Cup 2013 di Kota Bandung)”. Di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M.

Persaingan pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) cukup tinggi, hal ini berkaitan dengan kemampuan masing-masing pelaku bisnis dalam mengelola manajemen pemasaran, agar merek yang dihasilkan memiliki eksistensi di pasaran dan hal ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Upaya yang dilakukan oleh PT. Tirta Investama dalam meningkatkan maupun mempertahankan loyalitas pelanggan AMDK Aqua yaitu dengan menerapkan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Persepsi efek program *CSR* diindikasikan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AMDK Aqua.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) memperoleh temuan mengenai persepsi efek *CSR* Danone Nations Cup 2013, 2) memperoleh temuan mengenai loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk AMDK merek Aqua dan 3) memperoleh temuan mengenai pengaruh persepsi efek *CSR* terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua baik secara simultan maupun parsial. Objek penelitian ini adalah peserta Danone Nations Cup 2013 di Kota Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi efek *CSR* terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel tidak bebas. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel 84 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa persepsi efek *CSR* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek Aqua sebesar 67,1%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa persepsi efek *CSR* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari tiga dimensi yaitu 1)*satisfaction*, 2)*quality* dan 3)*image* sedangkan dimensi 4)*trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan AMDK Aqua. Pembentuk loyalitas pelanggan adalah *repeatation*, *staying with current provider* dan *recommendation*. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih selektif dalam memilih konsep pemasaran berwawasan sosial sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan AMDK Aqua.

Kata kunci: *corporate social responsibility (csr)*, loyalitas pelanggan



ABSTRACT

Sri Kurnia (0901335), ***“The Effect of Perceived CSR on Customer Loyalty Bottled Drinking Water (bottled water) Brand Aqua (Survey on Participant Danone Nations Cup 2013 in Bandung)”***. Under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M.

Competition in the industry Bottled Drinking Water (bottled water) is quite high, it is due to the ability of each business to manage marketing management, so that the resulting brand had a presence in the market and this contributes to customer loyalty. Efforts made by PT . Tirta Investama in improving and maintaining customer loyalty Aqua drinking water by implementing Corporate Social Responsibility (CSR). Perceptions of the effects of CSR programs indicated will affect customer loyalty Aqua mineral water.

This study aims to 1)obtain findings on the effects of CSR perceptions Danone Nations Cup 2013, 2)obtain findings on customer loyalty in using Aqua brand bottled water products and 3)obtain findings on the influence of perception of CSR effect on customer loyalty bottled water brand Aqua either simultaneously or partial. Object of this study is that participants Danone Nations Cup 2013 in the city of Bandung. The independent variable in this study is the perception of the effects of CSR on customer loyalty as the dependent variable. This type of research is descriptive, verification, and the method used is explanatory survey with random sampling techniques, with a sample of 84 respondents. Data analysis technique used is the tool path analysis with SPSS 21.0 computer software. The results obtained in the study stated that the effect of CSR perceptions affect customer loyalty bottled water brand Aqua by 67.1 % . From the results of the study to test the hypothesis can be seen that the perception of the effect CSR has a positive impact on customer loyalty.

Based on the results of research through path analysis found a significant effect of three dimensions: 1)satisfaction, 2)quality, and 3)while the image dimension 4)trust no significant effect on customer loyalty Aqua mineral water. Forming customer loyalty is repetition, staying with the current provider and recommendation. Influence of these two variables have a significant effect either simultaneously or partially.

The author recommends that companies are more selective in choosing socially oriented marketing concept as a strategy to increase customer loyalty Aqua mineral water.

Keywords: corporate social responsibility (csr), customer loyalty