

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	25
1.3 Rumusan Masalah.....	27
1.4 Tujuan Penelitian.....	27
1.5 Kegunaan Penelitian.....	28

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	29
2.1.1 Konsep <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dalam <i>Holistic Marketing</i>	29
2.1.1.1 Definisi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	33
2.1.1.2 Perkembangan <i>Corporate Social Responsibility</i>	35
2.1.1.3 Konsep <i>The Triple Bottom Line</i>	42
2.1.1.4 <i>Corporate Social Initiatives</i>	44
2.1.1.5 Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	45
2.1.1.6 Dimensi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	48
2.1.1.7 Prinsip dan Sifat <i>Corporate Social Responsibility</i>	53
2.1.1.8 Tujuan Perusahaan Melaksanakan <i>Corporate Social Responsibility</i>	55
2.1.1.9 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	56
2.1.1.10 Kerangka Kerja Konsep <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	57
2.1.2 Konsep Loyalitas Pelanggan	59
2.1.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	59

2.1.2.2 Perspektif Loyalitas.....	61
2.1.2.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan	63
2.1.2.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan	65
2.1.2.5 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	67
2.1.3 Pengaruh Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	68
2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....	72
2.2 Kerangka Pemikiran	76
2.3 Hipotesis	82

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	84
3.2 Metode Penelitian.....	85
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan	85
3.2.2 Operasional Variabel	87
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	93
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	96
3.2.4.1 Populasi.....	96
3.2.4.2 Sampel	98
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel	100
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	101
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	103
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	104
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	110
3.2.7 Teknik Analisis Data	112
3.2.7.1 Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi.....	113
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	114
3.2.8 Pengujian Hipotesis	119

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Peserta Danone Nations Cup 2013	121
4.1.1 Profil Perusahaan PT. Tirta Investama	121
4.1.1.1 Tentang Aqua.....	123
4.1.1.2 Identitas Perusahaan Aqua.....	135
4.1.1.3 Program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Aqua Danone Nations	136
4.1.2 Profil Peserta Danone Nations Cup 2013	140
4.1.2.1 Profil Usia Berdasarkan Tim Sepak Bola Yang Diikuti	140
4.1.2.2 Pendidikan Terakhir Yang Ditempuh Dan Uang Saku Per	

Bulan Dikaitkan Dengan Tim Sepak Bola Yang Diikuti.....	142
4.1.2.3 Pengalaman Lama Bermain Berdasarkan Tim Sepak Bola Yang Diikuti	149
4.1.2.4 Persepsi Terhadap Program Danone Nations Cup Berdasarkan Tim Sepak Bola Yang Diikuti	150
4.1.2.5 Harapan Mengikuti Program Danone Nations Cup Berdasarkan Tim Sepak Bola Yang Diikuti	151
4.1.2.6 Pengalaman Lama Menjadi Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Berdasarkan Tim Sepak Bola Yang Diikuti.....	153
4.1.2.7 Merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Yang Paling Sering Dikonsumsi Selain Merek Aqua Berdasarkan Tim Sepak Bola Yang Diikuti	154
4.1.2.8 Alasan Memilih Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua	156
4.2 Tanggapan Peserta Danone Nations Cup 2013 Terhadap Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	157
4.2.1 Dimensi <i>Satisfaction</i>	160
4.2.2 Dimensi <i>Trust</i>	163
4.2.3 Dimensi <i>Quality</i>	166
4.2.4 Dimensi <i>Image</i>	169
4.2.5 Rekapitulasi Indikator Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	171
4.3 Tanggapan Peserta Danone Nations Cup 2013 Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	175
4.3.1 Dimensi <i>Repeation</i>	176
4.3.2 Dimensi <i>Staying with Current Provider</i>	178
4.3.3 Dimensi <i>Recommendation</i>	181
4.3.4 Rekapitulasi Indikator Loyalitas Pelanggan	183
4.4 Pengaruh Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua	187
4.4.1 Pengaruh Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Secara Simultan	187
4.4.2 Pengaruh Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Secara Parsial	188
4.5 Implikasi Hasil Temuan.....	196
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	196

4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	198
4.6 Implikasi Hasil Penelitian Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis	200
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	207
5.2 Rekomendasi	208
DAFTAR PUSTAKA	210
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Ukuran Pasar (<i>Market Size</i>) Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia	4
1.2	Perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia	5
1.3	Proyeksi Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2007-2013	6
1.4	Volume Penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia	7
1.5	<i>Top Brand Index (TBI)</i> Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2012	8
1.6	Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>) Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Tahun 2010-2012	9
1.7	Kinerja Merek (<i>Brand Value</i>) Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2010-2012	10
1.8	<i>Brand Share</i> Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2010-2012	10
1.9	Indeks Loyalitas Merek Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2011-2012	13
2.1	Definisi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	33
2.2	Definisi Loyalitas Pelanggan.....	59
2.3	Daftar Orisinalitas Penelitian	72
3.1	Operasional Variabel	88
3.2	Jenis dan Sumber Data	95
3.3	Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung	97
3.4	Sampel Responden Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung	99
3.5	Interprestasi Besarnya Koefisien Korelasi	105
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel X (Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility</i>)	106
3.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	108
3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X (Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility</i>)	111
3.9	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas	

	Pelanggan)	112
3.10	Skor Alternatif Jawaban	113
3.11	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	114
4.1	Profil Usia Responden (Pemain Dan Pelatih) Berdasarkan Tim Sepak Bola Yang Diikuti	141
4.2	Keterkaitan Antara Pendidikan Terakhir Dan Uang Saku Per Bulan (Untuk Pemain)	142
4.3	Keterkaitan Antara Pendidikan Terakhir Dan Pekerjaan (Untuk Pelatih)	144
4.4	Keterkaitan Antara Pekerjaan Dan Penghasilan (Untuk Pelatih)	145
4.5	Keterkaitan Antara Status Dan Pengeluaran (Untuk Pelatih)	147
4.6	Pengalaman Lama Bermain Di Tim	149
4.7	Persepsi Terhadap Program Danone Nations Cup	150
4.8	Harapan Mengikuti Program Danone Nations Cup	151
4.9	Lama Menjadi Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua	153
4.10	Merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Yang Paling Sering Dikonsumsi Selain Merek Aqua	155
4.11	Alasan Memilih Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua	156
4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Satisfaction</i> Pada Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Danone Nations Cup 2013	161
4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i> Pada Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Danone Nations Cup 2013	164
4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Quality</i> Pada Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Danone Nations Cup 2013	167
4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Image</i> Pada Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Danone Nations Cup 2013	169
4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Danone Nations Cup 2013	171
4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Repeatation</i> Pada Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua	176

Sri Kurnia, 2013

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)

4.18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Staying With Current Provider</i> Pada Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua	179
4.19	Tanggapan Responden Terhadap <i>Recommendation</i> Pada Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua	182
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua	184
4.21	Pengujian Secara Simultan	187
4.22	Matriks Korelasi Antara Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility</i> (X) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y)	188
4.23	Pengujian Parsial	191
4.24	Matriks Korelasi Antara Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility</i> (X) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y)	191
4.25	Pengujian Parsial (Ulang)	193
4.26	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan	195

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Karakteristik dan Pengalaman Responden
- Lampiran 3 : Koding Kuesioner
- Lampiran 4 : R *Product Moment*
- Lampiran 5 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Daerah Kontinum Variabel X dan Variabel Y
- Lampiran 7 : Tabel Distribusi t
- Lampiran 8 : Tabel Distribusi f
- Lampiran 9 : Perhitungan f Tabel Dan t Tabel Melalui SPSS 21
- Lampiran 10 : Hasil Pengujian *Analysis Path*
- Lampiran 11 : Rekapitulasi Bimbingan
- Lampiran 12 : *Curriculum Vitae*