

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMAKASIH	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Konsep Komunikasi	9
2.1.1.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.1.2 <i>Brand Image</i>	10
2.1.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	11
2.1.2 Konsep Public Relations	14
2.1.2.1 Pengertian Public Relations	14
2.1.2.2 Pekerjaan Public Relations.....	15
2.1.3 Konsep Corporate Social Responsibility.....	16
2.1.3.1 Pengertian CSR	16
2.1.3.2 Bentuk Program CSR.....	17
2.1.3.3 CSR dan Komunikasi.....	18
2.1.3.4 Teori Stakeholder	19
2.1.3.5 Konsep CSR.....	21
2.1.4 Pengaruh CSR terhadap Brand Image.....	24
2.1.5 Pengaruh CSR terhadap Brand Loyalty	25
2.1.6 Pengaruh Brand Image pada Brand Loyalty	26
2.1.7 Brand Image sebagai intervening CSR dan Brand Loyalty	26

2.1.8 Penelitian Terdahulu	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis	36
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	38
3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	39
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	39
3.2.2 Operasional Variabel.....	39
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	46
3.2.4.1 Populasi	46
3.2.4.2 Sampel dan Teknik Sampel.....	47
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.2.6 Pengujian Validitas dan Rebillitas	48
3.2.6.1 Pengujian Validitas	48
3.2.6.2 Pengujian Reabilitas.....	57
3.2.7 Prosedur Penelitian	58
3.2.8 Rancangan Analisis Data	59
3.2.9 Pengujian Analisis Data	60
3.2.9.1 Uji Normalitas	60
3.2.9.2 Uji Korelasi	60
3.2.9.3 Koefisien Determinasi.....	61
3.2.9.4 Pengujian Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Responden	62
4.1.1 Profil Telkomsel dan Program CSR	62
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden	62
4.1.2.1 Karakteristik Responden Usia	63
4.1.2.2 Karakteristik Responden Gender.....	63
4.1.2.3 Karakteristik Responden Pendidikan	64
4.1.2.4 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	65
4.1.2.5 Karakteristik Responden Penghasilan	65
4.1.2.6 Pengalaman Memakai Telkomsel	66
4.1.2.3 Informasi Mengenai Program CSR	66
4.2 Analisa Tanggapan Responden	67
4.2.1 Respon terhadap Program CSR ”Internet Baik”(X) .	67

4.2.1.1 Economic Responsibilities	68
4.2.1.2 Legal Responsibilities	69
4.2.1.3 Ethical Responsibilities	71
4.2.1.4 Philanthropic Responsibilities	73
4.2.1.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan	74
4.2.2 Respon terhadap Citra Merek(Z).....	76
4.2.2.1 Functional Image.....	76
4.2.2.2 Symbolic Image	77
4.2.2.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan.....	79
4.2.3 Respon terhadap Loyalitas Merek (Y)	80
4.2.3.1 Behavioral Loyalty	81
4.2.3.2 Attitudinal Loyalty	82
4.2.3.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan.....	83
4.3 Hasil Analisis Data.....	85
4.3.1 Uji Normalitas	85
4.3.2 Analisa Substruktur 1	86
4.3.3 Analisa Substruktur 2.....	89
4.3.3.1 Pengujian Variabel X dan Y.....	89
4.3.3.2 Pengujian Variabel Z dan Y	91
4.3.4 Analisa Jalur Keseluruhan.....	94
4.4 Pembahasan.....	94
4.4.1 Program CSR terhadap Brand Image	95
4.4.2 Brand Image terhadap Brand Loyalty	96
4.4.3 Program CSR terhadap Brand Loyalty.....	97
4.4.4 CSR melalui Brand Image terhadap Brand Loyalty.....	98
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	100
5.1 Simpulan	100
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	101
5.2.1 Implikasi Teoritis	101
5.2.2 Implikasi Praktis	102
5.3 Rekomendasi	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2. Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert	46
Tabel 3. 3. Uji Validitas	49
Tabel 3. 4. Uji Reabilitas	58
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	65
Tabel 4. 6. Pengalaman Memakai Produk Telkomsel.....	66
Tabel 4. 7. Informasi Mengenai Program CSR	67
Tabel 4. 8. Tanggapan Responden <i>Economic Responsibilities</i>	68
Tabel 4. 9. Tanggapan Responden <i>Legal Responsibilities</i>	70
Tabel 4. 10. Tanggapan Responden <i>Ethical Responsibilities</i>	71
Tabel 4. 11. Tanggapan Responden <i>Philanthropic Responsibilities</i>	73
Tabel 4. 12. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Program CSR	74
Tabel 4. 13. Tanggapan Responden Terhadap <i>Functional Image</i>	76
Tabel 4. 14. Tanggapan Responden Terhadap <i>Symbolic Image</i>	77
Tabel 4. 15. Rekapitulasi Tanggapan Responden Brand Image	79
Tabel 4. 16. Tanggapan Responden Terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	81
Tabel 4. 17. Tanggapan Responden Terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	82
Tabel 4. 18. Rekapitulasi Tanggapan Responden Brand Loyalty	83
Tabel 4. 19. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi X dan Z ..	86
Tabel 4. 20. Persamaan Regresi X dan Z	87
Tabel 4. 21. Hasil Rangkuman Pengujian Sub-struktur 2	89
Tabel 4. 22. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi X dan Y ..	89
Tabel 4. 23. Persamaan Regresi X dan Y	90
Tabel 4. 24. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Z dan Y ..	92
Tabel 4. 25. Persamaan Regresi Z dan Y	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Piramida Loyalitas.....	13
Gambar 2. 2. Model Piramida CSR Carroll	23
Gambar 2. 3. Kerangka Pemikiran	35
Gambar 2. 4. Paradigma Penelitian	36
Gambar 4. 1. Garis Kontinum CSR “Internet Baik”	76
Gambar 4. 2. Garis Kontinum Brand Image Telkomsel	80
Gambar 4. 3. Garis Kontinum Brand Loyalty Telkomsel	85

x

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

***PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP
BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada
pelanggan Telkomsel di Jabotabek***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu