



**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE
REPUTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PT. UNILEVER**

INDONESIA TBK DI WILAYAH JABODETABEK

Oleh :

Nama : Nicholas Calvin Wijaya

NIM : 78190190

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2023

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PT. UNILEVER INDONESIA TBK DI WILAYAH JABODETABEK

Diajukan Oleh:

Nama : Nicholas Calvin Wijaya

NIM : 78190190

Jakarta, 30 Agustus 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Morryessa Brandinie, S.E, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023



ABSTRAK

Nicholas Calvin Wijaya / 78190190 / 2023 / Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan *Corporate Reputation* Terhadap *Customer Loyalty* PT. Unilever Indonesia Tbk / Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E, M.M

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan di era sekarang karena perusahaan menganggap *customer loyalty* sebagai tujuan penting dalam pembangunan jangka panjang. Selama lebih dari 90 tahun, produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk telah mengelilingi masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Upaya dan komitmen dalam berkontribusi kepada masyarakat melalui program dan aksi *corporate social responsibility* tidak hanya berdampak positif bagi komunitas, dan lingkungan, namun juga berdampak bagus bagi pembangunan reputasi perusahaan yang baik di mata masyarakat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dan *corporate reputation* terhadap *customer loyalty* PT. Unilever Indonesia Tbk.

Teori yang digunakan adalah teori Kotler dan Lee untuk menjelaskan definisi dari *corporate social responsibility* (CSR), serta teori J.M.T. Balmer, S.A. Greyser, M. Shanley, dan C.J. Fombrun yang menjelaskan definisi *corporate reputation*. Sedangkan teori *customer loyalty* dijelaskan menggunakan teori Oliver. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel *corporate social responsibility* (CSR) dan variabel *corporate reputation*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *customer loyalty*. Hipotesis yang muncul dari kerangka pemikiran adalah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pada penelitian ini, obyek yang akan diteliti adalah PT. Unilever Indonesia Tbk. dan subyeknya yaitu konsumen yang mengetahui kegiatan program *corporate social responsibility* (CSR) dan menggunakan produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk. Sampel yang diambil sebanyak 169 responden dengan menggunakan *Google Forms* sebagai metode pengambilan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Data diolah dan diproses menggunakan SPSS 27.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *corporate social responsibility* dan *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate reputation* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *customer loyalty*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hipotesis pertama dan kedua diterima. Dengan demikian *corporate social responsibility* dan *corporate reputation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut hasil penelitian, sebaiknya PT. Unilever Indonesia Tbk memperluas tingkat penelitian pada wilayah dan lokasi yang berbeda serta pada konteks industri yang lain untuk meningkatkan variabilitas topik penelitian ini.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Loyalty*



ABSTRACT

Nicholas Calvin Wijaya / 78190190 / 2023 / *The Effect of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation on Customer Loyalty of PT. Unilever Indonesia Tbk* / Advisor: Mrs. Moryyessa Brandinie, S.E, M.M

Customer loyalty has become one of the most important factors that can support the company's success in today's era since corporation considers customer loyalty as an important long-term development goal. For more than 90 years, the range of products of PT. Unilever Indonesia Tbk has been surrounding Indonesian citizens day by day. The effort and commitment to contributing toward society through a range of corporate social responsibility programs and actions not only bring a positive impact to the community but also in building a good corporate reputation in the eyes of society. Therefore, the author is interested in researching to know and measure the effect of corporate social responsibility and corporate reputation on the customer loyalty of PT. Unilever Indonesia Tbk.

Kotler and Lee's theory were used to explain the definition of corporate social responsibility (CSR), and J.M.T. Balmer, S.A. Greyser, M. Shanley, and C.J. Fombrun's theory was used to define corporate reputation. Meanwhile, the theory of customer loyalty was explained by using Oliver's theory. Two independent variables are part of this research which are corporate social responsibility and corporate reputation with customer loyalty identified as a dependent variable. The hypothesis from this framework is that both corporate social responsibility and corporate reputation have a positive effect on customer loyalty.

Within this research study, the object to be examined is PT. Unilever Indonesia Tbk and the subject of the study is the consumers who are aware of the program and activity of corporate social responsibility carried out by PT. Unilever Indonesia Tbk and who have used/consumed one or more products of PT. Unilever Indonesia Tbk. There were 169 samples of data collected using Google Forms as the method of data collection. The sampling technique that is being used in this research is the non-probability sampling method and the data were processed and analysed using SPSS 27.

The outcome of this study indicates that both independent variables which are corporate social responsibility and corporate reputation, have positive and significant effects on customer loyalty. This study also shows that corporate reputation has a greater dominant influence on customer loyalty.

This study concludes that the first and second hypotheses are accepted. Thus, corporate social responsibility and corporate reputation are proven to have positive and significant effects on customer loyalty. Further research is expected to be able to extend this level in different regions and locations as well as in different industrial contexts in terms to increase the variability topic of this research.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Loyalty*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih dan berkat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Kwik Kian Gie School of Business.

Dalam penulisan tugas ini, penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Morryessa Brandinie, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah membekali ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama ini.
3. Seluruh anggota keluarga, Papa, Mama, Koko Steven, Cici Claudia yang selalu mendukung, mendoakan, memotivasi dan segala hal yang telah dilakukan khusus untuk penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Teman – teman khususnya Aldo, Vanda, Jerry, Richard, Peter, Victor, Fransisco, Edwin dan selaku teman penulis yang senantiasa membantu dan menyemangati peneliti dalam penyusunan skripsi ini.



Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karna keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Demikian skripsi ini dibuat,

semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca.

Jakarta, Agustus 2023

Nicholas Calvin Wijaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

d. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Batasan Penelitian	17
1.4 Rumusan Masalah	17
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	
2.1 Landasan Teoritis.....	19
2.1.1 <i>Corporate Social Responsibility</i>	19
2.1.2 <i>Corporate Reputation</i>	25
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i>	31
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.4 Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Obyek Penelitian	43
3.2 Disain Penelitian	43
3.2.1 Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian	43
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.2.3 Kontrol Peneliti Terhadap Variabel.....	44
3.2.4 Tujuan Studi.....	44
3.2.5 Dimensi Waktu	44
3.2.6 Cakupan Topik.....	45
3.2.7 Lingkungan Penelitian	45
3.2.8 Kesadaran Persepsi Partisipan	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Penentuan Populasi	45
3.3.2 Penentuan Sampel.....	46
3.4 Lokasi Penelitian.....	47
3.5 Variabel Penelitian	47
3.5.1 <i>Independent Variable</i> atau Variabel Bebas	48
3.5.2 <i>Dependent Variable</i> atau Variabel Terika	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data	52
3.7.1 Uji Validitas Data	52
3.7.2 Uji Reliabilitas	53



3.7.3 Analisis Deskriptif	54
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.5 Uji Regresi Berganda.....	60
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	63
4.1.2 Visi Perusahaan	65
4.1.3 Misi Perusahaan.....	65
4.1.4 Tujuan Perusahaan.....	65
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Pra Kuesioner	65
4.2.1 Uji Validitas	65
4.2.2 Uji Reliabilitas	69
4.3 Analisis Profil Responden.....	70
4.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.3.2 Berdasarkan Jenis Usia	71
4.3.3 Berdasarkan Domisili	72
4.3.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	73
4.4 Analisis Deskriptif	74
4.4.1 Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	74
4.4.2 Variabel <i>Corporate Reputation</i>	78
4.4.3 Variabel <i>Customer Loyalty</i>	79
4.5 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	80
4.5.1 Uji Normalitas	80
4.5.2 Uji Multikolonieritas	82
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.6 Analisis Uji Regresi Berganda.....	83
4.6.1 Uji Keberartian Model (Uji F).....	85
4.6.2 Uji Parsial (Uji t)	86
4.6.3 Koefisien Determinasi	86
4.7 Pembahasan.....	87
4.7.1 Profil Responden	87
4.7.2 Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	88
4.7.3 Variabel <i>Corporate Reputation</i>	88
4.7.4 Variabel <i>Customer Loyalty</i>	89
4.7.5 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	90
4.7.6 Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	91
4.7.7 Variabel Dominan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Pembahasan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKIKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKIKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Top Brand Award 2021 Fase 1	3
Tabel 1.2 Ragam Aktivitas Kegiatan CSR PT. Unilever Indonesia Tbk 2019-2021.....	6
Tabel 1.3 Pencapaian Target dan Komitmen PT. Unilever Indonesia Tbk dalam 3 Tahun Terakhir	7
Tabel 1.4 Laporan Data <i>Environmental and Occupational Safety</i> (EOS) Tahun 2021 PT. Unilever Indonesia Tbk	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i>	49
Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator <i>Corporate Reputation</i>	50
Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator <i>Customer Loyalty</i>	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (X1).....	66
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Corporate Reputation</i> (X2).....	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pra Kuesioner	70
Tabel 4.5 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.6 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Usia	71
Tabel 4.7 Analisis Responden Berdasarkan Domisili.....	72
Tabel 4.8 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
Tabel 4.9 Analisis Rentang Skala Rata-Rata Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	74
Tabel 4.10 Analisis Rentang Skala Rata-Rata Variabel <i>Corporate Reputation</i> (CR).....	78
Tabel 4.11 Analisis Rentang Skala Rata-Rata Variabel <i>Customer Loyalty</i> (CL).....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier	84
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (uji t)	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Ragam Produk PT. Unilever Indonesia Tbk	2
Gambar 1.2	Grafik Laba Bersih PT. Unilever Indonesia Tbk	4
Gambar 1.3	Grafik Environmental, Social, and Governance (ESG) Peringkat PT. Unilever Indonesia Tbk.....	8
Gambar 1.4	Material Botol Rinso Menggunakan Plastik Hasil Daur Ulang ...	10
Gambar 1.5	Protes Greenpeace Indonesia dan Aliansi Zero Waste Indonesia di Banten.....	15
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 3.1	Rentang Skala	57
Gambar 4.1	Logo PT. Unilever Indonesia Tbk.....	63
Gambar 4.2	Grafik Histogram Residual Uji Normalitas	81
Gambar 4.3	Grafik PP Plot Penyebaran Residual Uji Normalitas	82

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	100
Lampiran 2 Hasil Output Uji Validitas	106
Lampiran 3 Hasil Output Uji Reliabilitas	107
Lampiran 4 Hasil Output Uji Normalitas.....	108
Lampiran 5 Hasil Output Uji Multikolinearitas	109
Lampiran 6 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	110
Lampiran 7 Hasil Output Uji Regresi Berganda.....	110
Lampiran 8 Hasil Output Uji Plagiarisme	111

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.