

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA BANK BCA DI JAKARTA**

Oleh:

Nama: Lola Stefani

NIM: 77200076

Skripsi

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
MARET 2024**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

PENGESAHAN

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN
BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY
PADA BANK BCA DI JAKARTA**

Diajukan Oleh

Nama: Lola Stefani

NIM: 77200076

Jakarta, 6 Maret 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Salam Fadillah Alzah S.ST., M.A.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
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.

HALAMAN MOTTO

“Live Your Life”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.





ABSTRAK

Lola Stefani / 77200076 / 2024 / Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta / Pembimbing Salam Fadillah Alzah S.ST., M.A.

Perkembangan dalam industri perbankan yang melesat dari tahun ke tahun dapat diproyeksi dari pertumbuhan usaha dalam industri perbankan yang semakin bertumbuh. Pertumbuhan yang meningkatkan kompetisi di pasar industri perbankan membawa urgensi bagi perusahaan untuk ikut serta meningkatkan keunggulan kompetitif mereka sehingga loyalitas pelanggan terhadap merek dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* dan meningkatkan *Brand Image* yang positif adalah salah dua cara atau pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk tetap unggul di industri dengan persaingan ketat. *Corporate Social Responsibility* adalah kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat. *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek. *Brand Loyalty* adalah keadaan terdapat preferensi konsisten konsumen atas suatu merek di atas merek lainnya.

Objek dalam penelitian ini adalah Bank Central Asia. Subjek penelitian ini adalah pelanggan/nasabah yang telah menggunakan produk atau layanan Bank BCA selama lebih dari 1 (satu) tahun dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi komunikasi, dimana data dikumpulkan dengan pengumpulan tanggapan secara individual melalui kuesioner yang dibagikan secara *Online* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics version 26*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* tidak terbukti memiliki pengaruh secara positif kepada variabel *Brand Loyalty*, sementara variabel *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh secara positif kepada variabel *Brand Loyalty*, dan keduanya, variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terbukti berpengaruh secara bersamaan kepada variabel *Brand Loyalty* pada tingkat kepercayaan sebesar 95% dan mampu dijelaskan sebesar 41,6%.

Bank BCA disarankan untuk mempertahankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dengan terus aktif dalam program tanggung jawab sosial yang telah dirancang serta dilaksanakan. Bank BCA juga disarankan untuk mempertahankan *Brand Image* yang positif dengan publikasi perusahaan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan pendekatan yang berbeda melibatkan variabel-variabel lain.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*.



ABSTRACT

Lola Stefani / 77200076 / 2024 / The Effect of Corporate Social Responsibility and Brand Image on Brand Loyalty at BCA Bank in Jakarta / Advisor: Salam Fadillah Alzah S.ST., M.A.

The growth of the banking industry that has been accelerating from year to year can be projected from the growth of businesses in the banking industry. This growth that increases competition in the banking industry market brings urgency for companies to participate in increasing their competitive advantage so that brand loyalty of the customer can be maintained or even increased.

The implementation of Corporate Social Responsibility and increasing a positive Brand Image are two of the strategies or approaches taken by companies to stay on top in an industry with fierce competition. Corporate Social Responsibility is the company's concern for the welfare of society. Brand Image is consumer perception about a brand. Brand Loyalty is a state of consistent consumer preference for a brand over other brands.

The object of this research is Bank Central Asia. The subject of this research is customers / clients who have used BCA Bank products or services for more than 1 (one) year and are domiciled in Jakarta. This research is a quantitative research. The data collection method in this study uses a communication study, where data is collected by collecting individual responses through questionnaires distributed online with a total of 100 respondents. The data analysis technique used in this research is Multiple Regression Analysis using the IBM SPSS Statistics version 26 application.

This study found that the Corporate Social Responsibility variable is not proven to have a positive influence on the Brand Loyalty variable, while the Brand Image variable is proven to have a positive influence on the Brand Loyalty variable, and both, the Corporate Social Responsibility and Brand Image variables are proven to simultaneously affect the Brand Loyalty variable at a confidence level of 95% and can be explained by 41.6%.

Bank BCA is suggested to maintain Corporate Social Responsibility activities by continuing to be active in social responsibility programs that have been planned and implemented. Bank BCA is also advised to maintain a positive Brand Image with company publications. Future researchers are suggested to conduct research with different approaches involving other variables.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Brand Image, Brand Loyalty.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya karena telah diberikan kesehatan jasmani dan rohani, serta kelancaran selama proses pembuatan skripsi yang penulis susun sebagai tugas akhir dengan judul “*Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Bank BCA di Jakarta*” untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penulisan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang telah terlibat untuk memberikan dukungan, pengarahan, serta masukan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu dalam proses penulisan karya akhir skripsi ini, khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Salam Fadillah Alzah S.ST., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan banyak ilmu, arahan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, adik dan kakak, keluarga, serta kerabat penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, perhatian, serta dukungan lain secara moril dan materil selama ini.
3. Segenap Dosen Pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan bekal ilmu kepada penulis hingga pada akhir perkuliahan.
4. Teman-teman terdekat, teman-teman seperjuangan, serta kerabat penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, dan bantuan selama penyusunan skripsi ini dengan baik.
5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis untuk penelitian ini.



6. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis juga berharap agar bahasa yang digunakan dalam skripsi ini dapat dipahami dan dimengerti dengan mudah. Terakhir, penulis berharap dengan skripsi ini dapat membantu untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Februari 2024

Penulis,

Lola Stefani



DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Batasan Penelitian.....	10
1.5 Rumusan Masalah.....	11
1.6 Tujuan Penelitian	11
1.7 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teoritis	13
2.1.1 Business Ethics	13
2.1.2 Corporate Social Responsibility	15
2.1.3 Brand	21
2.1.4 Strategic Brand Management	23
2.1.5 Brand Equity.....	25
2.1.6 Brand Image	26
2.1.7 Brand Loyalty	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Desain Penelitian	35



3.2.1	Objective of the Study	36
3.2.2	Researcher's Ability to Manipulate Variables to be Studied	36
3.2.3	The Topical Scope	37
3.2.4	Measurement Emphasis of Research Techniques	38
3.2.5	Complexity of Design.....	38
3.2.6	Method of Data Collection	39
3.2.7	Research Environment.....	39
3.2.8	Time Dimension	39
3.2.9	Participant's Research Awareness.....	40
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	40
3.4	Lokasi Penelitian.....	42
3.5	Variabel Penelitian	42
3.5.1	<i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai variabel independen (X1)	43
3.5.2	<i>Brand Image</i> sebagai variabel independen (X2)	44
3.5.3	<i>Brand Loyalty</i> sebagai variabel dependen (Y)	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data	45
3.7	Pengolahan Data dan Analisis Data	46
3.7.1	Uji Validitas	46
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.7.3	Analisis Deskriptif.....	48
3.7.4	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.5	Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.7.6	Uji Statistik t.....	50
3.7.7	Uji Statistik F.....	51
3.7.8	Koefisien Determinansi (R^2)	52
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1	Sejarah Perusahaan	53
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	54
4.2	Profil Responden.....	55
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	56

4.3	Analisis Data.....	57
4.3.1	Uji Validitas	57
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	59
4.4	Analisis Deskriptif	60
4.4.1	Corporate Social Responsibility	60
4.4.2	Brand Image	61
4.4.3	Brand Loyalty	62
4.5	Hasil Penelitian	63
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.5.3	Uji Hipotesis	66
4.6	Pembahasan.....	68
4.6.1	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	68
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	70
4.6.3	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		74

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.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1:	Tabel Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1:	Indikator Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (X1)	43
Tabel 3.2:	Indikator Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	44
Tabel 3.3:	Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	45
Tabel 3.4:	Tabel Skala Likert.....	46
Tabel 4.1:	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2:	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3:	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4:	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	57
Tabel 4.5:	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.6:	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	59
Tabel 4.7:	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.8:	Analisis Deskriptif Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	60
Tabel 4.9:	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.10:	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	62
Tabel 4.11:	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.12:	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.13:	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.14:	Hasil Uji Heterokedastisitas	66
Tabel 4.15:	Hasil Uji Statistik F	66
Tabel 4.16:	Hasil Uji Statistik t	67
Tabel 4.17:	Hasil Uji Koefisien Determinansi.....	68

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Data Jumlah Nasabah Bank Umum di Indonesia	2
Gambar 1. 2: Data Bank Terbaik di Indonesia	3
Gambar 1. 3: Data Jumlah Nasabah Bank BCA Selama 20 Tahun	4
Gambar 1. 4: Data 10 <i>Brand</i> Terkuat di Indonesia 2022	7
Gambar 1. 5: Data Penghargaan Bank BCA	8
Gambar 2. 1: Piramida <i>Corporate Social Responsibility</i>	33
Gambar 2. 2: Gambar Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4. 1: Logo Bank Central Asia	54



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	77
Lampiran 1: Kuesioner	77
Lampiran 2: Data Kuesioner Responden (N=100)	80
Lampiran 3: Data Profil Responden	87
Lampiran 4: Hasil Output Profil Responden	90
Lampiran 5: Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas (N=30).....	91
Lampiran 6: Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas (N=100).....	92
Lampiran 7: Hasil Output Analisis Deskriptif	94
Lampiran 8: Hasil Output Analisis Regresi Berganda	99
Lampiran 9: Hasil Turnitin.....	101

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.