

ABSTRAK

ADEVIA MUKHLIS. HUBUNGAN ANTARA TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DENGAN CITRA PERUSAHAAN CARREFOUR PADA WARGA RW 001 KELURAHAN PENGGILINGAN KECAMATAN CAKUNG JAKARTA TIMUR. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga , Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2013.

Penelitian ini dilakukan bertujuan mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data dan fakta yang sah dan valid tentang seberapa besar hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan pada warga RW 001 Kelurahan Penggilingan Kecamatan Cakung Jakarta Timur.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Warga RW 001. Populasi terkangkaunya adalah Warga RT 001 yang berjumlah 55 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 48 orang.

Penelitian menghasilkan persamaan regresi $\hat{Y} = 37,48 + 0,53X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan $L_{hitung} = 0,0765$, sedangkan $L_{tabel} =$ untuk $n = 48$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,12788. Ini menandakan bahwa model regresi berdistribusi normal. Uji linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,882 < 1,9898$, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $46,00 > 4,03$, artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan $r_{xy} = 0,555$, selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 4,520$ dan $t_{tabel} = 1,684$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,555$ adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 30,76%. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan ditentukan oleh tanggung jawab sosial perusahaan sebesar 30,76% .

Kata kunci: Citra Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

ABSTRACT

ADEVIA MUKHLIS, THE CORRELATION BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WITH CORPORATE IMAGE OF CARREFOUR ON RW 001 RESIDENTS KELURAHAN PENGGILINGAN KECAMATAN CAKUNG, EAST JAKARTA. Skripsi, Jakarta: Study Program Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, June 2013.

The study is aimed at obtaining valid and factual information and knowledge about correlation between corporate social responsibility with corporate image of Carrefour on RW 001 Residents Kelurahan Penggilingan Kecamatan Cakung, East Jakarta.

The research method used is survey method with the correlational approach. The population in this study are RW 001 Residents Kelurahan Penggilingan Kecamatan Cakung, East Jakarta. The technique which is used in gathering the sample was simple random sampling about 48 residents.

The research result regression equation $\hat{Y} = 37,48 + 0,53X$. Test requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X to produce L_{count} liliefors test = 0,0765, while the L_{table} for $n = 48$ at 0.05 significant level is 0,12788. Because the $L_{count} < L_{table}$ then an error estimate of Y on X is normally distributed. Testing linearity of regression produces $F_{count} < F_{table}$ is 1,882 < 1,9898, so it was concluded that the linear equation regresi. From test significance regression produces $F_{count} > F_{table}$, which is 46,00 > 4,03, meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating $r_{xy} = 0,555$, then performed the test significance correlation coefficient using the t test and the resulting $t_{count} = 4,520$ and $T_{table} = 1,684$. It can be concluded that the correlation coefficient $r_{xy} = 0,555$ is significant. The coefficient of determination obtained for 30,76% which shows that 30,76% of the variation of customer satisfaction is determined by the brand image.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image.