

**PENGARUH *UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
REPUTASI, EKUITAS, DAN LOYALITAS MEREK
PADA UNIVERSITAS NEGERI DAN SWASTA DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

**Febrissa Putri Aulia
19013010156/FE/EA**

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
REPUTASI, EKUITAS, DAN LOYALITAS MEREK
PADA UNIVERSITAS NEGERI DAN SWASTA DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi**



Oleh:

**Febrissa Putri Aulia
19013010156/FE/EA**

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febrissa Putri Aulia
NPM : 19013010156
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis~~/~~Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 19 Juni 2025

Yang Membuat pernyataan



Febrissa Putri Aulia
19013010156

SKRIPSI

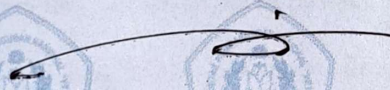
**PENGARUH *UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
REPUTASI, EKUITAS, DAN LOYALITAS MEREK
PADA UNIVERSITAS NEGERI DAN SWASTA DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

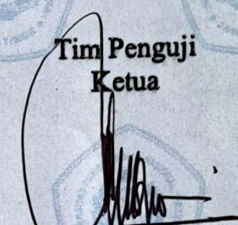
Febrissa Putri Aulia
19013010156/FEB/EA

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Prodi
Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur pada tanggal 05 Juni 2025

Menyetujui:
Pembimbing Utama


Dr. Diah Hari Suryaningrum, S.E., M.Si.
Ak..CMA..MCE
NIP. 196508142021212001

Tim Penguji
Ketua


Dr. Gideon Setyo B, M.Si., CfrA
NIP. 196706222021211001

Anggota


Drs. Ec. Muslimin, M.Si
NIP. 196207121992031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP.
NIP. 196304201991032001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP REPUTASI, EKUITAS, DAN LOYALITAS MEREK PADA UNIVERSITAS NEGERI DAN SWASTA DI KOTA SURABAYA”**. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan sesuai kurikulum Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun bantuan Ibu Dr. Ec. Diah Hari Suryaningrum, S.E., M.Si., Ak.,CMA.,MCE selaku dosen pembimbing penulis, dengan kesediaan waktu beliau untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan penulisan skripsi ini. Serta berkat motivasi, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, berkah, karunia, serta hidayah kepada penulis.
2. Orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, dukungan, nasehat, semangat serta do'a selama proses penyusunan penelitian sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi hingga selesai.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Dr. Hero Priono, Ak. MM., CA. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Ibu Dr. Tantina Haryati, S.E., M.Aks. selaku Koordinator Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Ibu Dr. Diah Hari Suryaningrum, S.E., M.Si., Ak.,CMA.,MCE selaku Dosen Pembimbing atas dukungan dan kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis hingga penyusunan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh dosen Program Studi Akuntansi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
9. Monica Kemuning, Nadya Nurulia, Azizah Gading, Venna Rahmalia, beserta seluruh teman yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Terima kasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu yang telah membantu melancarkan penyusunan penelitian ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis secara terbuka mengharapkan kritik dan saran yang positif dari pembaca untuk menyempurnakan

skripsi yang telah disusun ini. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Surabaya, 12 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	1
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	18
2.2.1. Teori <i>Stakeholder (Stakeholder Theory)</i>	18
2.2.2. Teori Legitimasi (<i>Legitimacy Theory</i>).....	19
2.2.3. <i>Corporate Social Responsibility</i>	19
2.2.3.1. Tujuan <i>Corporate Social Responsibility</i>	21
2.2.3.2. Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	23
2.2.4. <i>University Social Responsibility</i>	24
2.2.4.1. Tujuan <i>University Social Responsibility</i>	25
2.2.4.2. Manfaat <i>University Social Responsibility</i>	26
2.2.5. Reputasi Merek.....	27
2.2.6. Ekuitas Merek.....	28

2.2.7. Loyalitas Merek	30
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.3.1. Pengaruh <i>University Social Responsibility</i> terhadap Reputasi Merek (Y1).....	32
2.3.2. Pengaruh <i>University Social Responsibility</i> terhadap Ekuitas Merek (Y2).....	33
2.3.3. Pengaruh <i>University Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Merek (Y3).....	33
2.4. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis Penelitian	40
3.2. Objek Penelitian	41
3.3. Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel	41
3.3.1. Definisi Operasional	41
3.3.1.1. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	41
3.3.1.2. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	45
3.3.2. Teknik Pengukuran Variabel	46
3.4. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel	46
3.4.1. Populasi	46
3.4.2. Teknik Penentuan Sampel	47
3.5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1. Jenis Data.....	48
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	48
3.6. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	49
3.6.1. Teknik Analisis.....	49
3.6.1.1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	50
3.6.1.2. Evaluasi Struktur Model (<i>Inner Model</i>).....	52
3.6.1.3. Uji Hipotesis	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1. Deskripsi Data Penelitian	55
4.1.2. Deskripsi Karakteristik Data.....	56
4.1.3. Karakteristik Responden.....	56
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.2. Hasil Penelitian	66
4.2.1. <i>Outer Model</i>	67
4.2.1.1. Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	67
4.2.1.2. Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	68
4.2.1.3. Uji Reliabilitas	71
4.2.2. <i>Inner Model</i>	72
4.2.2.1. <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	72
4.2.2.2 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	73
4.2.3. Hasil Uji Hipotesis.....	73
4.3. Pembahasan	76
4.3.1. Pengaruh <i>University Social Responsibility</i> Terhadap Reputasi Merek Pada Universitas Negeri dan Swasta di Kota Surabaya.....	76
4.3.2. Pengaruh <i>University Social Responsibility</i> Terhadap Ekuitas Merek Pada Universitas Negeri dan Swasta di Kota Surabaya.....	77
4.3.3. Pengaruh <i>University Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Merek Pada Universitas Negeri dan Swasta di Kota Surabaya.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	81
5.3. Keterbatasan dan Implikasi Penelitian	82
5.3.1. Keterbatasan	82
5.3.2. Implikasi Penelitian	82

DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	66
Gambar 4.2 Hasil Boostapping	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Teknik Pengukuran Skala Likert	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	57
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai USR (X).....	58
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Reputasi Merek (Y1).....	63
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Ekuitas Merek (Y2)	64
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Merek (Y3)	65
Tabel 4.8 Hasil <i>Loading Factor</i>	67
Tabel 4.9 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	68
Tabel 4.10 Hasil <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.13 Hasil <i>Uji Predictive Relevance</i>	73
Tabel 4.14 Hasil <i>Boostrapping</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Hasil Data Primer

Lampiran 3: Hasil Olah Data SmartPLS

**PENGARUH *UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
REPUTASI, EKUITAS, DAN LOYALITAS MEREK
PADA UNIVERSITAS NEGERI DAN SWASTA DI KOTA SURABAYA**

Febrissa Putri Aulia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *University Social Responsibility* (USR) terhadap Reputasi, Ekuitas, dan Loyalitas Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3. Teknik *sampling* pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik pemilihan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *University Social Responsibility* (USR) berpengaruh terhadap Reputasi, Ekuitas, dan Loyalitas Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya. Dengan adanya penelitian ini dapat menambah literatur mengenai pengaruh *University Social Responsibility* (USR) terhadap Reputasi, Ekuitas, dan Loyalitas Merek di universitas negeri maupun swasta.

Kata Kunci: *University Social Responsibility* (USR), Reputasi Merek, Ekuitas Merek, dan Loyalitas Merek.

**THE IMPACT OF UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY ON
REPUTATION, EQUITY, AND BRAND LOYALTY
AT PUBLIC AND PRIVATE UNIVERSITIES IN THE CITY OF
SURABAYA**

Febrissa Putri Aulia

ABSTRACT

This study aims to analyze and empirically prove the influence of University Social Responsibility (USR) on Reputation, Equity, and Brand Loyalty in public and private universities in the city of Surabaya. The research method used is a quantitative method. The data used is primary data by distributing questionnaires. This study uses the Partial Least Square (PLS) data analysis technique with the help of SmartPLS 3 software. The sampling technique in this study is non-probability sampling with purposive sampling techniques. The results of this study indicate that University Social Responsibility (USR) has an effect on Reputation, Equity, and Brand Loyalty at public and private universities in the city of Surabaya. With this research, it can add to the literature on the influence of University Social Responsibility (USR) on Reputation, Equity, and Brand Loyalty in public and private universities.

Keywords: *University Social Responsibility (USR), Brand Reputation, Brand Equity, and Brand Loyalty.*