

**MEDIASI CORPORATE REPUTATION DAN CORPORATE BRAND
CREDIBILITY TERHADAP HUBUNGAN ANTARA
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN
CORPORATE BRAND EQUITY PADA
BANK NEGARA INDONESIA (BNI)**

Oleh:

Nama : Levina Ganisa

NIM : 21130346

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2017

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

MEDIASI CORPORATE REPUTATION DAN CORPORATE BRAND CREDIBILITY TERHADAP HUBUNGAN ANTARA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE BRAND EQUITY PADA BANK NEGARA INDONESIA (BNI)

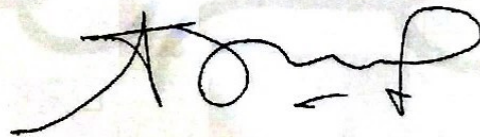
Diajukan Oleh

Nama : Levina Ganisa
NIM : 21130346

Jakarta, 2 Maret 2017

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2017



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

Levina Ganisa / 21130346 / 2017 / Mediasi *Corporate Reputation* dan *Corporate Brand Credibility* Terhadap Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Brand Equity* Pada Bank Negara Indonesia (BNI) / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

CSR merupakan salah satu upaya pemerintah dan perusahaan untuk menjaga keseimbangan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi, termasuk industri perbankan. Bank Negara Indonesia meyakini bahwa CSR dapat meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas serta dapat meningkatkan ekuitas merek, reputasi perusahaan, dan kredibilitas perusahaan. Namun, realisasi CSR yang dilakukan oleh BNI masih belum maksimal. Terkait kegiatan CSR, para peneliti meyakini bahwa salah satu fungsi CSR adalah meningkatkan *Corporate Brand Equity*, *Corporate Brand Credibility* dan *Corporate Reputation* meskipun belum dapat dijelaskan bagaimana caranya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Mediasi *Corporate Reputation* dan *Corporate Brand Credibility* Terhadap Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Brand Equity* Pada Bank Negara Indonesia (BNI).

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari CSR, *Corporate Brand Equity*, *Corporate Brand Credibility* dan *Corporate Reputation*. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara CSR dengan *Corporate Brand Equity*, CSR dengan *Corporate Brand Credibility*, CSR dengan *Corporate Reputation*, *Corporate Brand Credibility* dengan *Corporate Reputation*, *Corporate Brand Credibility* dengan *Corporate Brand Equity*, dan *Corporate Reputation* dengan *Corporate Brand Equity*.

Obyek penelitian ini adalah CSR Bank Negara Indonesia (BNI). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 105 responden yang mengetahui program CSR BNI. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan WarpPLS 4.0 dan SPSS 20.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity* baik secara langsung maupun tidak langsung, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Credibility*, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Corporate Reputation*, *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*, *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Corporate Brand Equity*, *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hak Cipta milik IBKKG. Seluruh isi dan formatikanya 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 IBKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

ABSTRACT

Levina Ganisa / 21130346 / 2017 / Mediation On Corporate Reputation and Corporate Brand Credibility Of Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Brand Equity In Bank Negara Indonesia (BNI) / Advisor : Ir. Dergibson Siagian, M.M.

CSR is one of the efforts of governments and companies to maintain a balance on economic growth and equitable distribution of the economy, including the banking industry. Bank Negara Indonesia believes that CSR could increase awareness and responsibility to the environment and communities and could increase corporate brand equity, corporate reputation, and credibility of the company. However, the realization of CSR conducted by BNI is still not optimal. The researchers believe that one of the functions of CSR is to increase Corporate Brand Equity, Corporate Brand Credibility and Corporate Reputation although it is not fully clear how. Therefore, i was interested in doing research about Mediation On Corporate Reputation and Corporate Brand Credibility Of Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Brand Equity In Bank Negara Indonesia (BNI).

The theory used to support this research was the definition of CSR, Corporate Brand Equity, Corporate Brand Credibility and Corporate Reputation. Then supported by the theory of the relationship between CSR to Corporate Brand Equity, CSR to Corporate Brand Credibility, CSR to Corporate Reputation, Corporate Brand Credibility to Corporate Reputation, Corporate Brand Credibility to Corporate Brand Equity, and Corporate Reputation to Corporate Brand Equity.

The object for this study was CSR of Bank Negara Indonesia (BNI). Methods of data collection in this study was using communication methods and sampling was using non-probability sampling with judgment sampling techniques. Therefore, a questionnaire was distributed online through Google Docs for 105 respondents who knew about BNI CSR program. The procedure used to test the model and data processing was structural equation model (Structural Equation Modelling) using WarpPLS 4.0 and SPSS 20.0.

The results showed that Corporate Social Responsibility affect positive and significant impact either directly or indirectly on Corporate Brand Equity, Corporate Social Responsibility affect positive and significant impact on Corporate Brand Credibility, Corporate Social Responsibility affect positive and significant impact either directly or indirectly on Corporate Reputation, Corporate Brand Credibility affect positive and significant impact on Corporate Reputation, Corporate Brand Credibility affect positive and significant impact either directly or indirectly on Corporate Brand Equity, Corporate Reputation affect positive and significant impact on Corporate Brand Equity.

The conclusion from this study was all hypotheses has been proven to have a positive and significant influence either directly or indirectly.





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih dan berkat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dengan konsentrasi pemasaran di Kwik Kian Gie School of Business.

Dalam penulisan tugas ini, peneliti 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 sebenar-benarnya kepada :

1. Ir. Dergibson Siagian, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya guna memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
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, Westin, Edeline, dan Albert, yang selalu mendukung, mendoakan, memotivasi, dan segala hal yang telah dilakukan khusus untuk penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman konsentrasi pemasaran angkatan 2013 khususnya Anastasya, Brenda, dan Clerish yang memberikan bantuan dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini.



5. Kepada seluruh pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Akhir kata dengan menyadari keterbatasan pengetahuan, penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat hal-hal yang kurang sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga tugas ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Maret 2017

Levina Ganisa

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 ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Penelitian	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10

© Hak Cipta milik IBI IKIG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© 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. <i>Corporate Social Responsibility</i>	10
a. Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i>	10
b. Model Tanggung Jawab Sosial (CSR)	12
c. Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> Bagi Perusahaan	12
d. Dimensi <i>Corporate Social Responsibility</i>	13
e. Pengukuran <i>Corporate Social Responsibility</i>	15
2. <i>Corporate Brand Equity</i>	15
a. Definisi <i>Corporate Brand Equity</i>	15
b. Dimensi <i>Brand Equity</i>	17
c. Membangun <i>Brand Equity</i>	18
d. Pengukuran <i>Corporate Brand Equity</i>	19
3. <i>Corporate Reputation</i>	19
a. Definisi <i>Corporate Reputation</i>	19
b. Perbedaan antara <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Corporate Image</i>	21
c. Elemen yang Membentuk <i>Corporate Reputation</i>	22
d. Pengukuran <i>Corporate Reputation</i>	24
4. <i>Corporate Brand Credibility</i>	24
a. Definisi <i>Corporate Brand Credibility</i>	24
b. Faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas Perusahaan	25
c. Perbedaan antara <i>Credibility</i> dan <i>Reputation</i>	26
d. Pengukuran <i>Corporate Brand Credibility</i>	27
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	29

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.



1. Hubungan CSR dengan <i>Corporate Brand Equity</i>	29
2. Hubungan CSR dengan <i>Corporate Brand Credibility</i>	30
3. Hubungan CSR dengan <i>Corporate Reputation</i>	31
4. Hubungan <i>Corporate Brand Credibility</i> dengan <i>Corporate Reputation</i>	32
5. Hubungan <i>Corporate Brand Credibility</i> dengan <i>Corporate Brand Equity</i>	33
6. Hubungan <i>Corporate Reputation</i> dengan <i>Corporate Brand Equity</i>	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Obyek Penelitian	36
B. Desain Penelitian.....	37
C. Variabel Penelitian	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Teknik Pengambilan Sampel	41
F. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
1. Profil Perusahaan dan Sejarah Singkat	52
2. Program CSR BNI 46	54
B. Analisis deskriptif	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	57

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.



3. Profil Responden.....	57
4. Analisis Variabel.....	60
5. Penilaian Model Fit.....	65
6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis.....	66
C. Hasil Penelitian	69
D. Pembahasan.....	70
1. Pengaruh CSR dengan <i>Corporate Brand Equity</i>	70
2. Pengaruh CSR dengan <i>Corporate Brand Credibility</i>	72
3. Pengaruh CSR dengan <i>Corporate Reputation</i>	73
4. Pengaruh <i>Corporate Brand Credibility</i> dengan <i>Corporate Reputation</i>	75
5. Pengaruh <i>Corporate Brand Credibility</i> dengan <i>Corporate Brand Equity</i>	76
6. Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> dengan <i>Corporate Brand Equity</i>	78
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	87

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 1	: Lima Bank Terbesar di Indonesia 2014-2015	2
Tabel 2	: Realisasi BNI CSR 2013-2015.....	4
Tabel 2.1	: Perbedaan antara <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Corporate Image</i>	21
Tabel 2.2	: Perbedaan antara <i>Credibility</i> dan <i>Reputation</i>	26
Tabel 2.3	: Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), <i>Corporate Brand Credibility, Corporate Brand Equity, Corporate Reputation</i>	27
Tabel 2.4	: Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), <i>Brand Equity, Corporate Reputation, Customer Satisfaction</i>	28
Tabel 2.5	: Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Consumer Corporate Social Responsibility</i> (CSR) <i>Perception, Corporate Brand Trust, Corporate Reputation, Corporate Hypocrisy</i>	28
Tabel 2.6	: Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), <i>Brand Performance, Industrial Brand Equity, Corporate Reputation</i>	29
Tabel 3.1	: Butir Pernyataan <i>Corporate Social Responsibility</i>	39
Tabel 3.2	: Butir Pernyataan <i>Corporate Brand Equity</i>	39
Tabel 3.3	: Butir Pernyataan <i>Corporate Reputation</i>	40
Tabel 3.4	: Butir Pernyataan <i>Corporate Brand Credibility</i>	40
Tabel 3.5	: Rentang Skala.....	45
Tabel 4.1	: Program <i>Corporate Social Responsibility</i> BNI.....	54
Tabel 4.2	: Pengujian Validitas Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	55





Tabel 4.3	: Pengujian Validitas Variabel <i>Corporate Brand Equity</i>	55
Tabel 4.4	: Pengujian Validitas Variabel <i>Corporate Reputation</i>	56
Tabel 4.5	: Pengujian Validitas Variabel <i>Corporate Brand Credibility</i>	56
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.7	: Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai CSR BNI	57
Tabel 4.8	: Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.9	: Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.10	: Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.11	: Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.12	: Skor Rata-rata <i>Corporate Social Responsibility</i>	61
Tabel 4.13	: Skor Rata-rata <i>Corporate Brand Equity</i>	62
Tabel 4.14	: Skor Rata-rata <i>Corporate Reputation</i>	63
Tabel 4.15	: Skor Rata-rata <i>Corporate Brand Credibility</i>	64
Tabel 4.16	: Hasil Evaluasi Model Struktural	65
Tabel 4.17	: Pengaruh Langsung Antar Variabel	67
Tabel 4.18	: Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	68
Tabel 4.19	: Pengaruh Total Antar Variabel.....	68

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

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1	: Diagram Alur	50
Gambar 4.1	: Logo BNI 46	53
Gambar 4.2	: Hasil Pengujian Hipotesis	66

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I

A. Instrumen Penelitian	88
B. Hasil Pengumpulan Data	91

Lampiran II

A. Hasil Output.....	94
1. Validitas (<i>Factor Loading</i> dan <i>P-Value</i>)	94
2. Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>).....	94
3. Profil Responden	95
a. Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai CSR BNI	95
b. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
c. Persentase Responden Berdasarkan Usia	96
d. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	96
e. Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	97
4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel	97
a. Skor Rata-rata <i>Corporate Social Responsibility</i>	97
b. Skor Rata-rata <i>Corporate Brand Equity</i>	98
c. Skor Rata-rata <i>Corporate Reputation</i>	100
d. Skor Rata-rata <i>Corporate Brand Credibility</i>	101
e. Mean dan Interval 95% Setiap Indikator.....	102
f. Total Mean dan Interval 95% Setiap Variabel	107
5. Hasil Evaluasi Model Struktural (Model Fit)	109
6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	109
7. Pengaruh Langsung Antar Variabel	110



8. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	110
9. Total Pengaruh Antar Variabel.....	111

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

