

**PERAN MEDIASI *CORPORATE BRAND CREDIBILITY* DAN
CORPORATE REPUTATION TERHADAP HUBUNGAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN
CORPORATE BRAND EQUITY PADA
BANK MANDIRI**

Oleh:

Nama : Brenda Andrina

NIM : 25130126

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

FEBRUARI 2017

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



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

PENGESAHAN

**PERAN MEDIASI *CORPORATE BRAND CREDIBILITY* DAN
CORPORATE REPUTATION TERHADAP HUBUNGAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN
CORPORATE BRAND EQUITY PADA**

BANK MANDIRI

Diajukan Oleh:

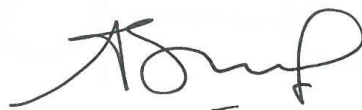
Nama : Brenda Andrina

NIM : 25130126

Jakarta, 3 Februari 2017

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2017



ABSTRAK

Brenda Andrina / 25130126 / 2016 / Peran Mediasi *Corporate Brand Credibility* dan *Corporate Reputation* terhadap Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan *Corporate Brand Equity* pada Bank Mandiri/ Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan. Bank Mandiri merupakan salah satu bank yang melakukan program CSR yang diselaraskan dengan *corporate objective* dan dilaksanakan secara terarah, terstruktur dan berkelanjutan untuk mendorong pertumbuhan tingkat kesejahteraan masyarakat. Namun, realisasi CSR yang dilakukan oleh Bank Mandiri masih belum maksimal. Terkait kegiatan CSR, para peneliti menyakini 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 Peran Mediasi *Corporate Brand Credibility* dan *Corporate Reputation* terhadap Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan *Corporate Brand Equity* pada Bank Mandiri.

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*.

Objek penelitian ini adalah CSR Bank Mandiri. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Oleh karena itu kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 100 responden yang mengetahui program CSR Bank Mandiri. 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 CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity* baik secara langsung maupun tidak langsung. CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Credibility*, CSR 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.

ABSTRACT

Brenda Andrina / 25130126 / 2016 / The Role of Corporate Brand Credibility and Corporate Reputation Mediation towards Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Brand Equity in Bank Mandiri/ Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Corporate Social Responsibility (CSR) is the company's commitment to participate in the sustainable economic development to improve the quality of life and environment. Bank Mandiri is one of the banks that held CSR programs which are aligned with corporate objectives and implemented a focused, structured and sustained to encourage the growth of social welfare. However the realization of CSR conducted by Bank Mandiri is still not optimal. The researches 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 am interested in doing research about The Role of Corporate Brand Credibility and Corporate Reputation Mediation toward Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Brand Equity in Bank Mandiri.

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 Mandiri. Methods of data collection in this study was using communication methods and sampling was using non-probability sampling with judgement sampling techniques. Therefore, a questionnaire was distributed online through Google Docs for 100 respondents who knew about Bank Mandiri's 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 result showed that CSR affect possitive and significant impact either directly or indirectly on Corporate Brand Equity, CSR affect possitive and significant impact on Corporate Brand Credibility, CSR affect possitive and significant impact either directly or indirectly on Corporate Reputation, Corporate Brand Credibility affect possitive and significant impact on Corporate Reputation. Corporate Brand Credibility affect possitive and significant impact either directly or indirectly on Corporate Brand Equity, Corporate Reputation affect possitive and significant impact on Corporate Brand Equity.

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



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas penyertaan Tuhan Yang Maha Esa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari 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.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak memberikan kontribusi kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar Kwik Kian Gie School of Business yang telah membekali peneliti dengan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
3. Seluruh anggota keluarga peneliti yang senantiasa mendukung, membantu, mendoakan dan memberikan dukungan dengan tulus sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman peneliti khususnya Anastasya, Levina, dan Clerish yang telah berjasa dalam memberikan inspirasi dan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
5. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Ardilla, Meisi, Olyvia, Trina, dan Ratana yang senantiasa mendukung, membantu, dan mendoakan terselesaikannya skripsi ini.





6. Orang-orang yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta kepada seluruh pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai banyak keterbatasan. Namun, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin memberikan yang terbaik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Februari 2017

Brenda Andrina

Hak Cipta Individu bagi Undang-Undang

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

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.

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.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Corporate Brand Equity	9



a. Definisi Merek	9
b. Peran Merek	9
c. Definisi Brand Equity	10
d. Pilar Brand Equity	10
e. Membangun Brand Equity	11
f. Kategori dalam Brand Equity	11
g. Definisi Corporate Brand Equity	12
h. Pengukuran Corporate Brand Equity	13
2. Corporate Reputation	13
a. Definisi Corporate Reputation	13
b. Perbedaan antara Corporate Reputation dengan Corporate Image	14
c. Karakteristik Kunci Konsep Corporate Reputation	15
d. Dimensi Corporate Reputation.....	15
e. Pengukuran Corporate Reputation	16
3. Corporate Brand Credibility.....	16
a. Definisi Brand Credibility.....	16
b. Cara Membangun Brand Credibility.....	16
c. Definisi Corporate Brand Credibility.....	17
d. Pengukuran Corporate Brand Credibility	18
4. Corporate Social Responsibility.....	19
a. Definisi Corporate Social Responsibility.....	19
b. Bentuk Corporate Social Responsibility	19
c. Manfaat Corporate Social Responsibility	20
d. Pengukuran Corporate Social Responsibility	21

© 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.



B.	Penelitian Terdahulu	21
C.	Kerangka Pemikiran.....	24
1.	Hubungan CSR dengan Corporate Brand Equity	24
2.	Hubungan CSR dengan Corporate Brand Credibility.....	24
3.	Hubungan CSR dengan Corporate Reputation	25
4.	Hubungan Corporate Brand Credibility dengan Corporate Reputation	25
5.	Hubungan Corporate Brand Credibility dengan Corporate Brand Equity	26
6.	Hubungan Corporate Reputation dengan Corporate Brand Equity	26
D.	Hipotesis Penelitian.....	27
METODOLOGI PENELITIAN		
A.	Obyek Penelitian	28
B.	Desain Penelitian.....	28
C.	Variabel Penelitian	31
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
E.	Teknik Pengambilan Sampel	34
F.	Teknik Analisis Data.....	34
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
1.	Profil Perusahaan dan Sejarah Singkat	44
2.	Program CSR Bank Mandiri	45
B.	Analisis deskriptif	47
1.	Uji Validitas	47

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB III

Metodologi Penelitian

BAB IV

Hasil Analisis dan Pembahasan

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.



2. Uji Reliabilitas	49
3. Profil Responden.....	50
4. Analisis Variabel.....	52
5. Penilaian Model Fit.....	57
6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis	58
C. Hasil Penelitian	61
D. Pembahasan.....	62
1. Pengaruh CSR dengan Corporate Brand Equity	62
2. Pengaruh CSR dengan Corporate Brand Credibility	64
3. Pengaruh CSR dengan Corporate Reputation	64
4. Pengaruh Corporate Brand Credibility dengan Corporate Reputation	66
5. Pengaruh Corporate Brand Credibility dengan Corporate Brand Equity	66
6. Pengaruh Corporate Reputation dengan Corporate Brand Equity	68
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	75

BAB V

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN

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 1.1	: Sepuluh Bank dengan Peringkat Asset Terbesar.....	2
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu Mengenai Corporate Social Responsibility, Corporate Brand Credibility, Corporate Reputation, Corporate Brand Equity	21
Tabel 2.2	: Penelitian Terdahulu Mengenai Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, Brand Equity	22
Tabel 2.3	: Penelitian Terdahulu Mengenai Celebrity Endorser Credibility, Brand Credibility, Consumer-Based Brand Equity	23
Tabel 2.4	: Penelitian Terdahulu Mengenai Corporate Social Responsibility, Industrial Brand Equity, Corporate Reputation, Brand Performance	23
Tabel 3.1	: Pengukuran Variabel Corporate Social Responsibility	31
Tabel 3.2	: Pengukuran Variabel Corporate Brand Credibility	32
Tabel 3.3	: Pengukuran Variabel Corporate Reputation.....	32
Tabel 3.4	: Pengukuran Variabel Corporate Brand Equity.....	33
Tabel 3.5	: Rentang Skala.....	37
Tabel 4.1	: Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) Bank Mandiri	46
Tabel 4.2	: Pengujian Validitas Variabel Corporate Social Responsibility.....	47
Tabel 4.3	: Pengujian Validitas Variabel Corporate Brand Credibility.....	48
Tabel 4.4	: Pengujian Validitas Variabel Corporate Reputation	48

© Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2002 tentang Informasi dan Komunikasi 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.



Tabel 4.5	: Pengujian Validitas Variabel Corporate Brand Equity	49
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.7	: Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai CSR Bank Mandiri	50
Tabel 4.8	: Persentase Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.9	: Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.10	: Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.11	: Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.12	: Skor Rata-rata Corporate Social Responsibility.....	53
Tabel 4.13	: Skor Rata-rata Corporate Brand Equity	54
Tabel 4.14	: Skor Rata-rata Corporate Reputation	55
Tabel 4.15	: Skor Rata-rata Corporate Brand Credibility.....	56
Tabel 4.16	: Hasil Evaluasi Model Struktural	57
Tabel 4.17	: Pengaruh Langsung Antar Variabel	59
Tabel 4.18	: Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	60
Tabel 4.19	: Pengaruh Total Antar Variabel.....	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Gambar 2.1	: Kerangka Pemikiran	27
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Gambar 3.1	: Path Diagram	42
	Gambar 4.1	: Logo Bank Mandiri	44
	Gambar 4.2	: Kantor Pusat Bank Mandiri	45
	Gambar 4.3	: Hasil Pengujian Hipotesis.....	59



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 LAMPIRAN

Lampiran I	
A. Instrumen Penelitian	75
B. Hasil Pengumpulan Data	78
Lampiran II	
A. Hasil Output.....	81
1. Validitas (Factor Loading dan P-Value).....	81
2. Reliabilitas (Cronbach Alpha)	81
3. Profil Responden	82
a. Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai CSR Bank Mandiri ..	82
b. Persentase Responden Berdasarkan Usia	82
c. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
d. Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	83
e. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84
4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel	84
a. Skor Rata-rata Corporate Social Responsibility	84
b. Skor Rata-rata Corporate Brand Equity.....	85
c. Skor Rata-rata Corporate Reputation	87
d. Skor Rata-rata Corporate Brand Credibility	88
e. Mean dan Interval 95% Setiap Indikator	89
f. Total Mean dan Interval 95% Setiap Variabel	93
5. Hasil Evaluasi Model Struktural (Model Fit)	95
6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	95

© Hak cipta milik IBI KK (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.



7. Pengaruh Langsung Antar Variabel	96
8. Ⓢ Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	96
9. Ⓢ Total Pengaruh Antar Variabel.....	97

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.