

# **ANALISIS DAMPAK *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

## **© TERHADAP *CORPORATE BRAND EQUITY* DENGAN *CORPORATE BRAND CREDIBILITY* DAN *CORPORATE REPUTATION* SEBAGAI PEMEDIASI PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)**

Oleh:

Nama : Anastasya Fikiando

Nim : 24130037

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**

**April 2017**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**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.

**ANALISIS DAMPAK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
TERHADAP CORPORATE BRAND EQUITY DENGAN**

**CORPORATE BRAND CREDIBILITY DAN  
CORPORATE REPUTATION SEBAGAI  
PEMEDIASI PADA BANK RAKYAT**

**INDONESIA (BRI)**

Belian	:	.....
Sumbangan	:	Anastasya f
Hadiah	:	.....
Forobary	:	.....

**Diajukan oleh**

**Nama : Anastasya Fikiando**

**Nim : 24130037**

**Jakarta, 12 April 2017**

**Disetujui oleh:.**

**Pembimbing,**

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

**Institut Bisnis dan Informatika I**

**(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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tanpa izin IBIKKG.

6000.04.11.0015  
Tgl. 13 April 2017



## ABSTRAK

Anastasya Fikiando/24130037/ Analisis Dampak *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Brand Equity* dengan *Corporate Brand Credibility* dan *Corporate Reputation* Sebagai Pemediasi Pada Bank Rakyat Indonesia / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Bank tidak hanya berfungsi dalam pembangunan ekonomi, seperti pembangunan nasional, stabilitas nasional tetapi juga memperhatikan masalah lingkungan sosial masyarakat seperti melakukan kegiatan CSR. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank yang melakukan kegiatan CSR yang dirasakan dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Namun disisi lain Dalam menjalankan program *corporate social responsibility* (CSR) Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki beberapa kendala atau masalah seperti kurangnya komunikasi mengenai kegiatan CSR. Terkaitnya 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 Analisis Dampak *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Brand Equity* dengan *Corporate Brand Credibility* dan *Corporate Reputation* Sebagai Pemediasi Pada Bank Rakyat Indonesia.

Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan 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 credibility*, CSR dengan *corporate reputation*, CSR dengan *corporate brand equity*, *corporate brand credibility* dengan *corporate brand equity*, *corporate reputation* dengan *corporate brand equity*, *corporate brand credibility* dengan *corporate Reputation*.

Obyek penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan untuk penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 100 reponden yang mengetahui program CSR BRI. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan WarpPLS 4.0 dan SPSS 16.0.

Output yang dihasilkan menunjukkan bahwa *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 social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *corporate brand equity*, *corporate brand credibility* secara langsung berpengaruh terhadap *corporate brand equity*, namun berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui *corporate reputation*, *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand equity*, *corporate brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, kecuali *corporate brand credibility* terhadap *corporate brand equity*, harus melalui *corporate reputation*.

## ABSTRACT

Anastasya Fikiando / 24130037 / 2017 / Analysis of Impact of Corporate Social Responsibility On Corporate Brand Corporate Brand Equity with Credibility and Corporate Reputation As Mediation On Bank Rakyat Indonesia / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Banks not only works in economic development, such as national development, national stability but also concerned about the social environment such as CSR activities. Bank Rakyat Indonesia (BRI) is one of the banks that pass the perceived CSR activities can enhance the company's brand equity. On the other hand in running the program of corporate social responsibility (CSR), Bank Rakyat Indonesia (BRI) had some obstacles or problems such as lack of communication regarding CSR activities. Its related CSR activities, the researchers believe that one of the functions of CSR is to increase corporate brand equity, corporate brand and corporate reputation credibility although it is not fully clear how. Therefore, the authors are interested in doing research on Analysis of Impact of Corporate Social Responsibility On Corporate Brand Corporate Brand Equity with Credibility and Corporate Reputation As Mediation On Bank Rakyat Indonesia.

The supporting theories which were used in this paper are definition of corporate brand equity, corporate brand credibility dan corporate reputation. And then there were supporting theories about the relationship between CSR with corporate brand credibility, CSR with corporate reputation, CSR with corporate brand equity, corporate brand credibility with corporate brand equity, corporate reputation with corporate brand equity, corporate brand credibility with corporate Reputation.

This research object is the Bank Rakyat Indonesia. The method of collecting data in this study using the method of communication and for sampling using non-probability sampling and judgment sampling techniques. Therefore, a questionnaire was distributed online through Google Docs media were 100 respondents who know BRI CSR program. The procedure used to test the model and data processing is a structural equation model (Structural Equation Modelling) using WarpPLS 4.0 and SPSS 16.0.

Output generated showed that corporate social responsibility positive and significant impact on corporate brand credibility, corporate social responsibility positive and significant influence either directly or indirectly to the corporate reputation, corporate social responsibility positive and significant influence either directly or indirectly on corporate brand equity, Corporate brand credibility directly affect the corporate brand equity, but positive and significant impact indirectly through corporate reputation, corporate reputation and significant positive effect on corporate brand equity, corporate brand credibility positive and significant impact on corporate reputation.

The conclusion from this study was all hypotheses has been proven to have a positive and significant, except he corporate brand equity credibility of the corporate brand, corporate reputation has to go through.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas selesainya skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

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 baik berupa petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, serta saran di tengah kesibukan beliau untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar peneliti selama masa perkuliahan.
3. Keluarga saya yang senantiasa mendukung, membantu, mendoakan dan memberikan perhatian dan dukungan dengan tulus dan luar biasa, yang tidak akan pernah bisa saya lupakan.
4. Teman-teman yang sudah peneliti anggap sebagai teman baik sendiri Levina, Brenda, Gerish yang selalu membantu dalam melakukan penelitian seperti memberikan ide-ide kepada peneliti yang tidak akan pernah bisa dilupakan.
5. Sahabat-sahabat peneliti di Kampus Kwik Kian Gie Ardilla, Meisi, Olyvia, Ratana, Tena yang senantiasa mendukung, membantu, dan mendoakan terselesaikannya skripsi ini serta yang selalu menghibur.





6. Sahabat-sahabat peneliti di luar kampus Kwik Kian Gie, Marchella, Angeline yang mendukung dan memberi semangat penulis. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Jane, Glenn yang selama ini mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsinya.
  7. Orang-orang yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner yang sangat membantu peneliti yang tidak akan pernah viias dilupakan.
  8. Para petugas perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu peneliti untuk memperoleh buku-buku serta sumber-sumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- 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. Tuhan Yesus memberkati.

Jakarta, April 2017

Peneliti

## 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
<b>BAB I</b> PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Batasan Penelitian .....	7
E. Rumusan Masalah .....	7
F. Tujuan Penelitian .....	7
G. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II</b> KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	10





a.	Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	10
b.	Dimensi <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	11
c.	Pengukuran <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	12
2.	Corporate Brand Equity .....	13
a.	Pengertian <i>Corporate Brand Equity</i> .....	13
b.	Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	13
c.	Pengukuran <i>Corporate Brand Equity</i> .....	15
3.	<i>Corporate Reputation</i> .....	15
a.	Definisi <i>Corporate Reputation</i> .....	15
b.	Perbedaan antara <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Corporate Image</i> .....	16
c.	Kriteria <i>Corporate Reputation</i> .....	17
d.	Pengukuran <i>Corporate Reputation</i> .....	19
4.	<i>Corporate Brand Credibility</i> .....	19
a.	Definisi <i>Corporate Brand Credibility</i> .....	19
b.	Faktor <i>Brand Credibility</i> .....	20
c.	Perbedaan antara <i>Credibility</i> dan <i>Reputation</i> .....	21
d.	Pengukuran <i>Corporate Brand Credibility</i> .....	21
B.	Penelitian Terdahulu .....	21
C.	Kerangka Pemikiran.....	23
1.	Hubungan CSR dengan <i>Corporate Brand Credibility</i> .....	23
2.	Hubungan CSR dengan <i>Corporate Brand Reputatiom</i> .....	23
3.	Hubungan CSR dengan <i>Corporate Brand Equity</i> .....	24

**© 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.





4. Hubungan <i>Corporate Brand Credibility</i> dengan <i>Corporate Brand Equity</i> .....	24
5. Hubungan <i>Corporate Reputation</i> dengan <i>Corporate Brand Equity</i> .....	25
6. Hubungan <i>Corporate Brand Credibility</i> dengan <i>Corporate Reputation</i> .....	25
D. Hipotesis Penelitian.....	26

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

A. Obyek Penelitian .....	27
B. Desain Penelitian.....	27
C. Variabel Penelitian .....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	33
F. Teknik Analisis Data.....	33

**BAB IV**

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	43
B. Analisis deskriptif .....	45
1. Uji Validitas .....	45
2. Uji Reliabilitas .....	47
3. Profil Responden.....	48
4. Analisis Variabel.....	50
5. Penilaian Model Fit.....	54
6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis.....	55
C. Hasil Penelitian .....	58

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.



**BAB V**

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

D. Pembahasan..... 60

1. Pengaruh CSR terhadap *Corporate Brand Credibility* ..... 60

2. Pengaruh CSR terhadap *Corporate Reputatiom* ..... 61

3. Pengaruh CSR terhadap *Corporate Brand Equity* ..... 63

4. Pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Brand Equity* ..... 64

5. Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Corporate Brand Equity* ..... 65

6. Pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Reputation* ..... 66

**KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan ..... 68

B. Saran..... 69

**DAFTAR PUSTAKA**..... 71

**LAMPIRAN** ..... 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 1.1	: Hasil <i>Top Brand</i> 2016 Kategori <i>Banking &amp; Finance</i> (Tabungan Berjangka).....	2
Tabel 2.1	: Perbedaan antara <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Corporate Image</i> .....	16
Tabel 2.2	: Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> , <i>Corporate Brand Equity</i> , <i>Corporate Brand Credibility</i> , <i>Corporate Reputation</i> .....	21
Tabel 2.3	: Penelitian Terdahulu Mengenai Reputasi Perusahaan, Orientasi Pasar, <i>Corporate Social Responsibility</i> , Kinerja Bisnis.....	22
Tabel 2.4	: Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Service Quality</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Corporate Credibility</i> .....	22
Tabel 2.5	: Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Brand Performance</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Corporate Reputation</i> .....	23
Tabel 3.1	: Butir Pertanyaan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	30
Tabel 3.2	: Butir Pertanyaan <i>Corporate Brand Equity</i> .....	31
Tabel 3.3	: Butir Pertanyaan <i>Corporate Reputation</i> .....	31
Tabel 3.4	: Butir Pertanyaan <i>Corporate Brand Credibility</i> .....	32
Tabel 3.5	: Rentang Skala.....	36
Tabel 4.1	: Pengujian Validitas Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	45
Tabel 4.2	: Pengujian Validitas Variabel <i>Corporate Brand Equity</i> .....	46
Tabel 4.3	: Pengujian Validitas Variabel <i>Corporate Reputation</i> .....	46
Tabel 4.4	: Pengujian Validitas Variabel <i>Corporate Brand Credibility</i> .....	47

© Hak ciptaan milik IBI KIK (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.



Tabel 4.5	: Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.6	: Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai CSR BRI .....	48
Tabel 4.7	: Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.8	: Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.9	: Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.10	: Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.11	: Skor Rata-rata <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	51
Tabel 4.12	: Skor Rata-rata <i>Corporate Brand Equity</i> .....	52
Tabel 4.13	: Skor Rata-rata <i>Corporate Reputation</i> .....	53
Tabel 4.14	: Skor Rata-rata <i>Corporate Brand Credibility</i> .....	54
Tabel 4.15	: Hasil Evaluasi Model Fit.....	55
Tabel 4.16	: Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	57
Tabel 4.17	: Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....	57
Tabel 4.18	: Pengaruh Total Antar Variabel.....	58

Hak Cipta milik IBI KIKG (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

<b>© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	
<b>Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 3.1 : Diagram Path .....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4.1 : Logo BRI .....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4.2 : Hasil Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>56</b>

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.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1		75
	Kuesioner Penelitian.....	75
	Data Kuesioner Responden .....	78
Lampiran 2	Hasil Output.....	81
	1. Validitas (Factor Loading dan P-Value).....	81
	2. Reliabilitas (Cronbach’s Alpha) .....	81
	3. Profil Responden .....	82
	a. Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai CSR BNI .....	82
	b. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
	c. Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	83
	d. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
	e. Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	84
	4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel .....	84
	a. Skor Rata-rata <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	84
	b. Skor Rata-rata <i>Corporate Brand Equity</i> .....	85
	c. Skor Rata-rata <i>Corporate Reputation</i> .....	86
	d. Skor Rata-rata <i>Corporate Brand Credibility</i> .....	87
	e. Mean dan Interval 95% Setiap Indikator.....	88
	f. Total Mean dan Interval 95% Setiap Variabel .....	89
	5. Hasil Evaluasi Model Struktural (Model Fit) .....	89
	6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	90



7. Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	90
8. <del>Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....</del>	<del>91</del>
9. Total Pengaruh Antar Variabel.....	91

**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.