

PENGARUH TAYANGAN FILANTROPI DAAI TV MELALUI CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PEMIRSA

(Survey Eksplanatori Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Tahun Ajaran 2011, 2012, dan 2013)

Oleh:

Nama: Ersalina

NIM: 64110042

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
AGUSTUS 2016

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,
 - 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

PENGARUH TAYANGAN FILANTROPI DAAI TV MELALUI CITRA

PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PEMIRSA

(Survei Eksplanatori Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Tahun Ajaran 2011, 2012, dan 2013)

Diajukan Oleh

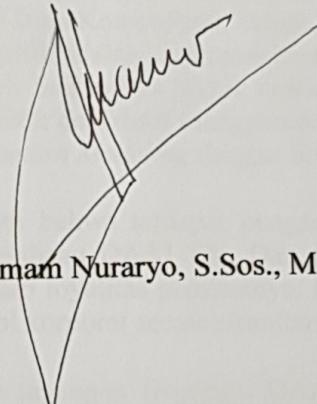
Nama : Ersalina

NIM : 64110042

Jakarta, 4 Oktober 2016

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,

()
Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2016

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.

ABSTRAK

©
Hak Cipta milik IKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilarang
menyalahgunakan dan menyebarluaskan tanpa izin.

Ersalina/ 64110042/ 2011/ Pengaruh Tayangan Filantropi DAAI TV Melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pemirsa (Survei Eksplanatori Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Tahun Ajaran 2011, 2012, dan 2013)/ Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)

Media televisi telah berubah menjadi industri. Persaingan yang ketat antar-stasiun TV menuntut media untuk memberikan program berdasarkan pada selera pasar. Oleh karena itu sebagian besar stasiun televisi merancang dan memproduksi program mereka berdasarkan rating dan share, bukan dari kualitas program. Pada sisi lain, stasiun televisi memiliki peran penting dalam pengembangan sosial dan budaya. Seperti pada aspek sosial, stasiun televisi harus memberikan kontribusi secara langsung terhadap masyarakat dan lingkungannya melalui program *corporate social responsibility* (CSR).

Salah satu Stasiun televisi lokal di Jakarta yaitu DAAI TV, memiliki berbagai program tayangan filantropi yang merupakan bagian dari CSR. Maka dari itu penelitian ini menggunakan teori behaviorisme, model stimulus respon, dan belajar sosial untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif tayangan filantropi korporat terhadap citra perusahaan dan mengetahui seberapa besar pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pemirsa, serta mengetahui seberapa besar pengaruh positif tayangan filantropi korporat secara simultan terhadap loyalitas pemirsa.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif survei eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang tertuju kepada 106 mahasiswa-mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie program studi Ilmu Komunikasi, Tahun ajaran 2011, 2012, dan 2013. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah disproporsional *stratified sampling* karena jumlah populasi kurang proporsional. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif menggunakan SPSS dan uji statistik inferensial menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari tayangan filantropi korporat terhadap citra perusahaan DAAI TV. Dan terdapat pengaruh positif dari citra perusahaan DAAI TV terhadap loyalitas pemirsanya. Sedangkan, tidak terdapat pengaruh positif dari tayangan filantropi korporat secara simultan terhadap loyalitas pemirsanya.

Hal ini menunjukkan bahwa tayangan filantropi DAAI TV memberikan dampak positif terbesar terhadap citra perusahaannya lalu diikuti dengan loyalitas pemirsanya. Namun secara simultan dari ketiga variabel yang diuji, tayangan filantropi DAAI TV belum menunjukkan pengaruh positif.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.



ABSTRACT

Ersalina/ 64110042/ 2011/ *Influence of DAAI TV Philanthropy Shows Through Corporate Image to The Viewer's Loyalty (Explanatory Survey among Communication Students Year of 2011, 2012, and 2013 in Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)/ Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)*

The television media has transformed into industry. The intense competition between TV stations demands media people to provide programs based on the market taste. Therefore, most of the television stations designing and producing their programs based on the rating and share, not of the quality program. On the other hand, the television station has an important role in the social and cultural development. As to the social aspect, the television station should contribute directly to society and the environment through a program of corporate social responsibility (CSR).

One of local television station in Jakarta, DAAI TV, has a variety of impressions in philanthropic program that is part of CSR. Therefore this study uses behaviorism theory, stimulus response models, and social learning theory to determine how much positive influence of the corporate philanthropy program to company image and to determine how much positive influence of corporate image to the viewer's loyalty, as well as to determine how much positive influence of corporate philanthropy program simultaneous to the loyalty of viewers.

The method used is quantitative method, explanatory survey to describe the relationship between variables. The data collection technique used was a questionnaire directed to 106 students of the Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Communication program, school year 2011, 2012, and 2013. The sampling technique chosen is disproportionate stratified sampling because the population isn't proportional. Data analysis technique used is the validity and reliability test, descriptive statistics using SPSS and inferential statistics tests using Structural Equation Modeling with SmartPLS.

The results show that there are positive effects of the implementation of corporate philanthropy program to company image DAAI TV. And a positive influence on the company's image DAAI TV viewers. Meanwhile, there are no positive effects of the implementation of corporate philanthropy program simultaneously to the loyalty of its audience.

This shows that DAAI TV's philanthropy program show the biggest positive impact on the image of the company followed by audience loyalty. But simultaneously of the three variables tested, DAAI TV's philanthropy program has not shown any positive effect.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun, tanpa izin iBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Walaupun demikian, dengan segala kekurangan yang ada, penulis telah berusaha se maximal mungkin untuk menghasilkan yang terbaik. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat tersusun tanpa adanya bimbingan, dukungan serta masukan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kontribusi dan masukan yang membangun kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
2. Bapak Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms) selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran dan kritik yang membangun serta memberikan dukungan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
3. Kedua orangtua penulis serta saudara kandung penulis yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
4. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie khususnya Program studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu dalam memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku kuliah.
5. Eric Paskah selaku orang terdekat penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil pembuatan skripsi ini tidaklah sempurna dikarenakan adanya keterbatasan dan kekurangan, baik yang disadari maupun yang tidak disadari oleh penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, 23 Agustus 2016

Penulis

Ersalina

Hak cipta milik IBIKKG (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.



DAFTAR ISI	
SAMPUL DEPAN	i
JUDUL	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Identifikasi Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Konseptual.....	10
1. Komunikasi Massa.....	10
2. CSR Televisi.....	14
3. Filantropi Korporat.....	44
4. <i>Communicating CSR</i>	50



(C) 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.

5. Citra Perusahaan.....	53
6. Loyalitas Pelanggan/Pemirsa.....	55
B. Landasan Teoritis	
1. Teori Behaviorisme.....	57
2. Model Stimulus Respon.....	57
3. Teori Belajar Sosial.....	58
C. Kerangka Teoritis.....	62
D. Penelitian Terdahulu.....	63
E. Kerangka Pemikiran.....	65
F. Hipotesis.....	66

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	67
B. Desain Penelitian.....	67
C. Variabel Penelitian.....	69
D. Teknik Pengumpulan Data.....	72
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	73
F. Teknik Analisis Data.....	74

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM	
1. Daai TV.....	83
2. Data dan Logo Perusahaan.....	83
3. Visi dan Misi.....	84

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)****Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie****B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

1.	Data Responden.....	85
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
a.	Uji Validitas.....	88
b.	Uji Reliabilitas.....	101
3.	Uji Statistik Deskriptif.....	102
4.	Uji Statistik Inferensial.....	118
a.	Analisis SEM dengan SmartPLS Versi 3.2.4.....	118
(1)	Evaluasi Outer Model.....	119
(2)	Evaluasi Inner Model.....	126
(3)	Uji Hipotesis Verifikatif.....	129
	HASIL PENELITIAN.....	132
1.	Data Responden.....	132
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	133
a.	Uji Validitas.....	133
b.	Uji Reliabilitas.....	133
3.	Uji Statistik Deskriptif.....	134
4.	Uji Statistik Inferensial.....	140
a.	Evaluasi Outer Model.....	140
b.	Evaluasi Inner Model.....	143
c.	Uji Hipotesis Verifikatif.....	144

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A.	SIMPULAN.....	145
B.	SARAN.....	145

DAFTAR PUSTAKA.....147

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.



LAMPIRAN.....150

(C) 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.



DAFTAR TABEL

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1	Karakteristik Kedermawanan Sosial Perusahaan.....	18
2.2	Indikator Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Televisi.....	20
2.3	Perbedaan Pelaksanaan CSR dilihat dari Aspek Struktur, Status Staf & Pendanaan.....	25
2.4	Sifat dan Bentuk Sumbangan yang Diberikan oleh Stasiun Televisi.....	30
2.5	Penyaluran Bantuan Sosial Media Televisi.....	40
2.6	Komitmen Perusahaan beserta Karakteristiknya dan Aplikasi CSR.....	42
2.7	Perbedaan Filatropi Korporat dengan CSR.....	46

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Matriks Instrumen Penelitian.....	69
-----	-----------------------------------	----

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
4.2	Data Responden Berdasarkan Agama.....	86
4.3	Data Responden Berdasarkan Angkatan.....	87
4.4	Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Tayagan Filantrofi Dimensi Kredibilitas Komunikator.....	88
4.5	Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Tayagan Filantrofi Dimensi Konteks Komunikasi.....	89
4.6	Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Tayagan Filantrofi Dimensi Isi Pesan.....	90
4.7	Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Tayagan Filantrofi Dimensi Kejelasan Pesan.....	91

© 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,
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.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	4.8 Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Tayagan Filantropi Dimensi Kontinuitas dan Konsistensi.....92 4.9 Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Citra Perusahaan Dimensi <i>Dynamic</i>92 4.10 Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Citra Perusahaan Dimensi <i>Cooperative</i>94 4.11 Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Citra Perusahaan Dimensi <i>Business</i>95 4.12 Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Citra Perusahaan Dimensi <i>Character</i>96 4.13 Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Citra Perusahaan Dimensi <i>Withdrawn</i>96 4.14 Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Loyalitas Pemirsa Dimensi Kesetiaan Menonton.....97 4.15 Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Loyalitas Pemirsa Dimensi Kesediaan Memberi Bantuan.....97 4.16 Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Loyalitas Pemirsa Dimensi Kesediaan Memberikan Rekomendasi Bagi Orang Lain.....99 4.17 Hasil Uji Validitas Pra Kuisioner Variabel Loyalitas Pemirsa Dimensi Kesediaan Menceritakan Hal- Hal Yang Positif.....99 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Pra Kuisioner Variabel Tayangan Filantropi.....101 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Pra Kuisioner Variabel Citra Perusahaan101 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Pra Kuisioner Variabel Loyalitas Pemirsa.....102 4.21 Dimensi Kredibilitas Komunikator (XA).....103 4.22 Dimensi Konteks Komunikasi (XB).....103
--	--

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,
 - 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. 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,
 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.

4.23	Dimensi Isi Pesan (XC).....	104
4.24	Dimensi Kejelasan Pesan (XD).....	105
4.25	Dimensi Kontinuitas dan Konsistensi (XE).....	106
4.26	Dimensi <i>Dynamic</i> (ZA).....	108
4.27	Dimensi <i>Cooperative</i> (ZB).....	109
4.28	Dimensi <i>Business</i> (ZC).....	110
4.29	Dimensi <i>Character</i> (ZD).....	111
4.30	Dimensi <i>Withdrawn</i> (ZE).....	111
4.31	Dimensi Kesetiaan Menonton (YA).....	113
4.32	Dimensi Kesediaan Memberi Bantuan (YB).....	114
4.33	Dimensi Kesediaan Memberikan Rekomendasi (YC).....	115
4.34	Dimensi Kesediaan Menceritakan Hal Positif (YD).....	116
4.35	Hasil Evaluasi <i>Convergent Validity</i> (<i>Outer Loadings</i> , t hitung, dan AVE)...120	
4.36	<i>Cross Loadings</i>	122
4.37	Perbandingan Akar AVE dengan Korelasi Variabel Laten.....	125
4.38	<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	126
4.39	Hasil Evaluasi <i>Inner Model</i>	127
4.40	R Kuadrat, t hitung, dan t tabel Hipotesis 1.....	129
4.41	R Kuadrat, t hitung, dan t tabel Hipotesis 2.....	130
4.42	R Kuadrat, t hitung, dan t tabel Hipotesis 3.....	131



DAFTAR GAMBAR

BAB I. PENDAHULUAN

1.1	Sanksi Administratif KPI Bagi Lembaga Penyiaran Tahun 2011.....	1
-----	---	---

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1	Struktur dan Personil Yayasan, Serta Kaitannya Dengan Perusahaan.....	22
2.2	Struktur CSR yang Dilaksanakan oleh Program dalam Perusahaan.....	24
2.3	CSR Media Televisi Dilihat Dari Pelaksanaan Kegiatan.....	25
2.4	Ruang Lingkup CSR Perusahaan Televisi.....	27
2.5	Bentuk Kegiatan CSR Perusahaan Televisi.....	31
2.6	CSR Televisi dalam Tayangan.....	37
2.7	Piramida <i>Corporate Social Responsibility</i>	49
2.8	Kerangka Kerja Komunikasi CSR.....	52
2.9	Model Stimulus-Respon.....	58
2.10	Kerangka Teoritis.....	62
2.11	Kerangka Pemikiran.....	65

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Logo Perusahaan.....	84
4.2	RENTANG SKALA VARIABEL PELAKSANAAN TAYANGAN FILANTROPI DAAI TV (X).....	107
4.3	RENTANG SKALA VARIABEL CITRA PERUSAHAAN (Z).....	112
4.4	RENTANG SKALA VARIABEL LOYALITAS PEMIRSA (Y).....	117

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,

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4.5	Model Awal Penelitian.....	118
4.6 C	Model Struktural (<i>Loading Factor</i>).....	128
4.7	Model Struktural (t Hitung).....	128
4.8	<i>Inner Model</i> Hipotesis 1.....	129
4.9	<i>Inner Model</i> Hipotesis 2.....	130
4.10	<i>Inner Model</i> Hipotesis 3.....	131
	Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuisioner.....	150
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Pra Kuisioner Variabel X.....	156
Lampiran 3	Rekapitulasi Data Pra Kuisioner Variabel Y.....	157
Lampiran 4	Rekapitulasi Data Pra Kuisioner Variabel Z.....	158
Lampiran 5	Kuisioner.....	159
Lampiran 6	HASIL UJI DATA DISTRIBUSI FREKUENSI	165
Lampiran 7	HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SPSS.....	200
Lampiran 8	HASIL UJI DATA SEM.....	203