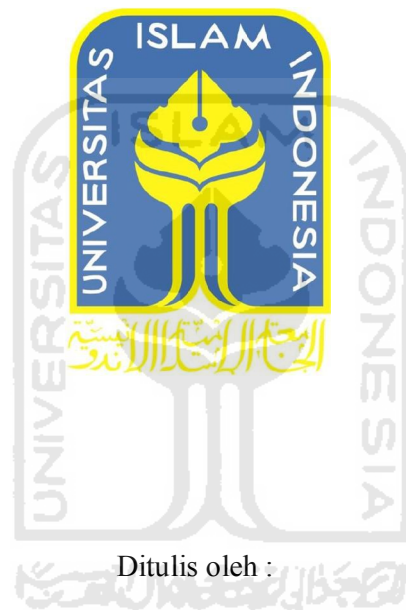


**PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DAN EKUITAS MEREK PADA
PERUSAHAAN ALFAMART ALFAMIDI DI KABUPATEN SLEMAN**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : S. Cistra Noor Aisyah
Nomor Mahasiswa :12311360
Jurusan :Manajemen
Bidang Konsentrasi :Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

**PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DAN EKUITAS MEREK PADA
PERUSAHAAN ALFAMART ALFAMIDI DI KABUPATEN SLEMAN**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana S-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam



Nama : S. Cistra Noor Aisyah
Nomor Mahasiswa : 12311360
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

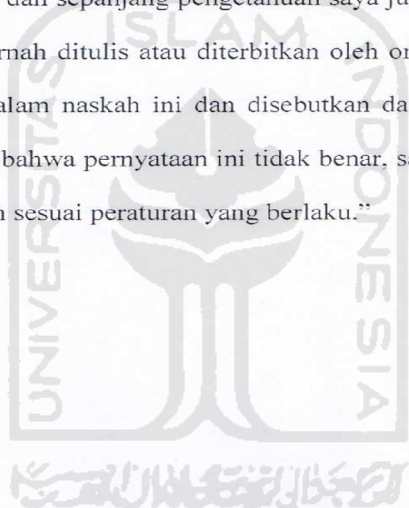
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



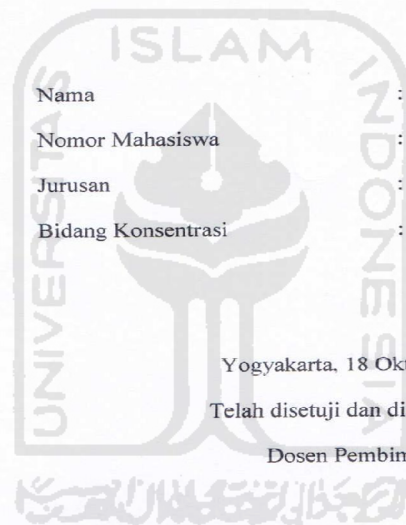
Yogyakarta, 18 Oktober 2016

Penulis,



S. Cistra Noor Aisyah

Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (Csr) Terhadap Reputasi
Perusahaan Dan Ekuitas Merek Pada Perusahaan Alfamart Alfamidi Di
Kabupaten Sleman



Nama	:	S. Cistra Noor Aisyah
Nomor Mahasiswa	:	12311360
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 18 Oktober 2016

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchsin Mutohar', is written over a horizontal line.

Drs. Muchsin Mutohar, M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI

SKRIPSI JUDUL
**PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DAN EKUITAS MEREK PADA
PERUSAHAAN ALFAMART ALFAMIDI DI KABUPATEN SLEMAN**

Disusun oleh : S. Cistra Noor Aisyah
Nomor Mahasiswa : 12311360

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari Senin, tanggal : 14 November 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



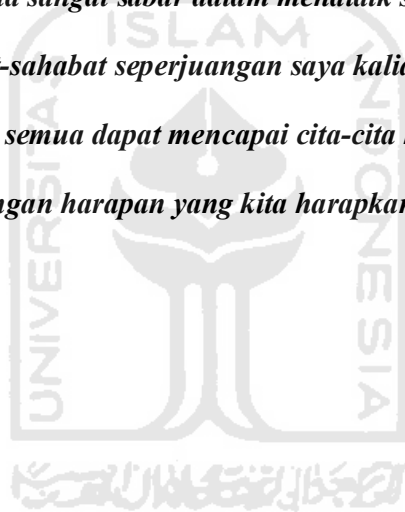
D. Agus Harjito, Dr., M.Si

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Muchsin Muthohar, is written above a set of horizontal dotted lines.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta Muhammad Syaiful Muaji dan Puji Ibtianingrum yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, mendidik, membimbing langkah saya, dan mendukung saya dalam melewati proses yang panjang ini. Terutama untuk ibu saya yang terus memotivasi saya dan memberikan kasih sayang yang sangat besar serta sangat sabar dalam mendidik saya hingga saat ini.

Untuk Sahabat-sahabat seperjuangan saya kalian luar biasa, semoga kita semua dapat mencapai cita-cita kita sesuai dengan harapan yang kita harapkan.



MOTTO

Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua.

-Buya Hamka-



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, dan ekuitas merek pada pelanggan Alfamart di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart Yogyakarta khususnya untuk wilayah Kabupaten Sleman. Jumlah sampel penelitian sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data penelitian meliputi analisis deskriptif dan analisa inferensial dengan analisis SEM dengan program AMOS.

Hasil penelitian ini menyimpulkan: 1) ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kepuasan konsumen; 2) ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap reputasi perusahaan; 3) ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap ekuitas merek; 4) ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap reputasi perusahaan; dan 5) ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility (CSR)*,Kepuasan Konsumen,
Reputasi Perusahaan, Ekuitas Merek

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze whether there is influence of Corporate Social Responsibility (CSR) to customer satisfaction, corporate reputation and brand equity in the customer Alfamart in Yogyakarta. The population in this study are all consumers Alfamart Yogyakarta. Total sample of 300 responden. The sampling technique in this study using sampling yaitu accidental sampling based on chance. Sources of data in this study are primary data research instrument in the form of a questionnaire. The data analysis research include descriptive analysis and inferential analysis with SEM with AMOS program.

The results of this study concluded: 1) there is a positive and significant effect of the variable Corporate Social Responsibility (CSR) on customer satisfaction; 2) there is a positive and significant effect of the variable Corporate Social Responsibility (CSR) to the company's reputation; 3) there is a positive and significant effect of the variable Corporate Social Responsibility (CSR) to the brand equity; 4) there is a positive and significant influence of variabelkepuasan to the company's reputation; and 5) there is a positive and significant influence of variabelkepuasan consumers towards the brand equity.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Customer Satisfaction, Corporate Reputation, Brand Equity

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan dan Ekuitas Merek”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Bagi penulis skripsi ini bukan hanya tugas akhir seorang sarjana, tetapi lebih dari itu skripsi ini adalah pengalaman hidup penulis yang tidak ternilai. Banyak hikmah yang dapat dipetik dari proses penyusunan skripsi ini, baik secara akademis, emosional, serta hikmah secara rasional.

Berkat bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa bimbingan, saran-saran dan dorongan moril baik secara langsung maupun tidak langsung maka skripsi ini dapat diselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas karunia, hidayah, akal dan fikiran serta segala kemudahanyang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.

2. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, M.B.A, atas jasa beliau sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehatnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Drs. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Segenap Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah
6. Kedua orang tua ku tercinta Muhammad Syaiful Muaji dan Puji Ibtianingrum serta adik adikku Alfia Nahdiana, Muhammad agha agung Zacky, Muhammad Syoufyan Syamil Arsyad, Muhammad Syafiq Faras Al Razes dan Muhammad Sudais Wafi yang telah memberikan dukungan dan kasih sayangnya yang tak terhingga yang selalu mendoakanku.
7. Kawan-kawan kuliah Bridging J yang selalu berbagi informasi, pengetahuan serta ilmu baru yang tidak didapat dibangku kelas kuliah.
8. Sahabat seperjuangan dalam akademik dan kehidupan Ajeng Putri Kinasih, Olga Osmelia, Nila Himmatul Cholisoh, Annisa Nadifa, Riza Amalia Indriani, Mazaya Tashwifa Windhiana, dan Ihda Nur Ma'rifah sebagai sahabat kalian keren banget, semoga kita saling membantu di dunia dan akhirat.
9. Teman-teman grup “Keluarga Cemara” Stania Miranda, Atikah Wardah, Insi Amiladina, Kurnia Azizah, Nursia Hanis, Azka Azifa, Mawar,

Muhammad Ravesta, Aji Yusuf, Firman Gusti, Basta Aryan, Ado, Surya Harbi, yang selalu membantu mengatasi kerumitan pikiran dengan canda tawa yang luar biasa.

10. Teman satu grup dalam memperjuangkan tugas akhir, Mazaya, Wahyu Anggoro, dan spesial thanks to Angger Wijaya yang sudah saling mengingatkan dan memberi motivasi untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
11. Orang-orang yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang telah terlibat dalam mendukungku untuk menyelesaikan skripsi yang sederhana ini.
12. Semua teman-teman yang telah memberikan doa dan dukungannya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Oktober 2016

Penyusun,

S. Cistra Noor Aisyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10

2.2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).....	10
2.2.2 Kepuasan Konsumen.....	13
2.2.3 Reputasi Perusahaan.....	19
2.2.4 Ekuitas Merek.....	22
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Kepuasan Pelanggan	28
2.3.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Reputasi Perusahaan	29
2.3.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Ekuitas Merek ...	30
2.3.4 Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan.....	31
2.3.5 Kepuasan Pelanggan dan Ekuitas Merek.....	32
2.4. Model Kerangka Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis penelitian.....	34
3.2. Lokasi dan obyek penelitian.....	34
3.3. Populasi dan sampel.....	34
3.4. Teknik pengambilan sampel.....	35
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi operasional.....	36
3.5.1. Variabel Penelitian.....	36
3.5.2. Definisi Operasional.....	36
3.6. Pengukuran Variabel.....	39
3.7. Sumber Data.....	40

3.8. Teknik Pengumpulan Data	40
3.9. Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.10 Teknik Analisis Data	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Karakteristik Responden Penelitian	51
4.2 Deskriptif Data Variabel Penelitian	57
4.3 Analisis SEM (<i>Structure equation model</i>)	62
4.3.1 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	62
4.3.2 Pengukuran Model Penelitian	65
4.3.3 Evaluasi Data Dengan Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	68
4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti ini, di mana kebutuhan dan keinginan pemenuhan barang dan jasa semakin meningkat pesat, mulai muncul industrialisasi atau penciptaan barang dan jasa dalam jumlah besar dan waktu yang singkat. Tentu hal itu akan menggeser kebiasaan lama termasuk gaya hidup dan membawa perubahan di dalam kehidupan masyarakat. Di lain sisi terutama lingkungan hidup, industrialisasi memberi dampak yang cukup besar di tengah kegiatan produksinya. Perubahan kondisi lingkungan dimana perusahaan menjalankan bisnisnya, baik secara fisik maupun sosial sudah tentu menjadi tanggung jawab perusahaan yang harus diselesaikan dengan baik. Hal itu dikarenakan aktivitas perusahaan menyebabkan terjadinya masalah pada lingkungan sekitar perusahaan dan berdampak pula terhadap tingkat perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, alangkah baiknya perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial saja melainkan perusahaan juga harus memberikan solusi dari dampak yang disebabkan oleh aktivitas perusahaan. Solusi dari dampak yang disebabkan oleh aktivitas perusahaan itu berupa tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut dengan CSR. Hal ini dikuatkan pula dengan adanya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan Corporate Social Responsibility (CSR).

Untuk mengenal kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas produk dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki perhatian terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar yang dapat dilakukan dengan cara melakukan program tanggung jawab sosial perusahaan atau sering disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dan perseroan terbatas. Kotler (2008) menyebutkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR yang bersifat strategis ini, seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analis keuangan.

CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan status dan aktivitas perusahaan dengan kepedulian terhadap masyarakat sosial (Brown dan Dacin dalam Lai et al., 2010). Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder* yaitu *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor pun termasuk di dalamnya. Menurut Nugroho dalam (Dahli dan Siregar, 2008) menyebutkan pemahaman CSR ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini.

Kehendak berinvestasi pada CSR menekankan bahwa inisiatif CSR bukanlah harga, paksaan, atau hal baik yang harus dilakukan tapi itu merupakan

sumber keuntungan kompetitif (Porter dan Kramer, 2006; Smith, 2003. dalam Hsu, 2011). Konvergensi opini yang mengindikasikan bahwa nilai yang diperoleh mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif (Athassopoulos 2000; Fornell dkk 1996; Hallowell 1996; Cronin dkk 2000 dalam Hsu 2011).

Saat menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar dalam jangka panjang. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan menciptakan rasa kepuasan dari hati konsumen dan mendapatkan respon yang positif dan mampu mempererat hubungan antara perusahaan dan *stakeholders*. Seiring dengan besarnya kontribusi perusahaan dalam program tanggung jawab sosial (CSR) akan mendongkrak reputasi perusahaan di mata konsumen dan masyarakat. Pengaruh langsung CSR terhadap kepuasan pelanggan diverifikasikan oleh Luo dan Bhattacharya (2006) dalam Hsu 2011. Ada 3 cara untuk menjelaskan pengaruh langsung CSR terhadap kepuasan pelanggan (Luo dan Bhattacharya, 2006 dalam Hsu, 2011). Dan ini didukung dengan hasil penelitian dari Hsu (2011) yang menyimpulkan bahwa bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Brammer (2005) menjelaskan bahwa menurut survey yang dilakukan di Amerika Serikat, 65 persen dari masyarakat umum menyatakan akan merekomendasikan produk dari perusahaan yang telah menjalankan program *Corporate Social Responsibility*. Hasil-hasil penelitian di Amerika Serikat tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kegiatan CSR terhadap reputasi perusahaan

dan terhadap kegiatan bisnis perusahaan semakin besar dari hari ke hari. Penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2011) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Dan penelitian dari Lai dkk (2010) yang juga menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Sumarni dan Soeprihanto (2010) menjelaskan, rasa tanggung jawab pada kelestarian lingkungan serta masyarakat harus dimiliki perusahaan dalam melaksanakan segala kegiatannya. Dengan timbulnya persoalan-persoalan tersebut maka muncul kesadaran baru untuk pentingnya menerapkan program "*corporate social responsibility*" atau yang biasa kita kenal sebagai CSR. Pada penelitian Hsu (2012) dalam Rini (2014) menyatakan aktivitas CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Dan penelitian Lai *et all* (2010) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek perusahaan.

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran, pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan

mengembangkan keuntungan kompetitif yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Aaker,1991). Spreng, Mac Kenzie, Oberseder (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian Selness (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi merek (*brand reputation*), selanjutnya dijelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas atau kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diterimanya juga dilihat dari reputasi perusahaan yang bersangkutan. Pendapat diatas juga didukung oleh penelitian dari Hsu (2011) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Selanjutnya merek yang kuat dimata konsumen dapat tercermin dari loyalitas konsumen menggunakan suatu merek dan loyalitas pada suatu merek sendiri dapat diraih ketika konsumen sudah mempercayai merek, yang hal ini dapat diawali dengan memberikan kepuasan kepada konsumen ketika memakai suatu produk (Ballester & Aleman, 2005). Ketika seorang konsumen sangat puas karena mendapatkan pengalaman yang relevan denganapa yang diharapkan, tanpa diminta mereka akan dengan rela dan senang hati untuk memberikan kepercayaannya dengan mengeluarkan uang yang lebih banyak, membeli lebih sering dan bahkan mereka bersedia berbagi pengalaman positif kepada orang lain (Lau & Lee, 1999). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan tercipta suatu kepercayaan

terhadap merek yang nantinya menumbuhkan loyalitas konsumen yang sesungguhnya dan berpengaruh pada terjaganya kekuatan nilai ekuitas suatu merek dimata konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Hsu (2011) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Sehubungan dengan uraian diatas, penelitian ini di fokuskan pada obyek perusahaan retail Alfamart. Alfamart dipilih karena perusahaan ini memiliki visi yaitu “menjadi Toko Komunitas yang bertujuan agar keberadaan Toko Alfamart Alfamidi memiliki manfaat yang besar bagi masyarakat sekitarnya. CSR merupakan hal yang penting bagi kami, karena dengan diadakannya kegiatan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga keberadaan perusahaan dapat diterima dengan baik” (www.alfamartku.com). Visi dari alfamart juga terlihat sudah dijalankan dengan cukup baik, Alfamart begitu memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaanya baik di aspek lingkungan hidup, perlindungan karyawan, pengembangan sosial kemasyarakatan bahkan perlindungan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, adapun yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1 Apakah ada pengaruh antara CSR terhadap kepuasan konsumen ?
- 2 Apakah ada pengaruh antara CSR terhadap reputasi perusahaan ?
- 3 Apakah ada pengaruh antara CSR terhadap ekuitas merek ?

- 4 Apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan ?
- 5 Apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek ?

5.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hanya meneliti pelanggan Alfamart Yogyakarta khususnya untuk wilayah Kabupaten Sleman dan penelitian ini dilakukan pada wilayah barat yaitu di Godean, wilayah timur di Depok, wilayah utara di Pakem dan wilayah selatan di Bulaksumur UGM.
2. Hanya meneliti CSR Alfamart Yogyakarta khususnya untuk wilayah Kabupaten Sleman

5.2 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara CSR terhadap kepuasan konsumen
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara CSR terhadap reputasi perusahaan
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara CSR terhadap ekuitas merek
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek

5.3 Manfaat Penelitian

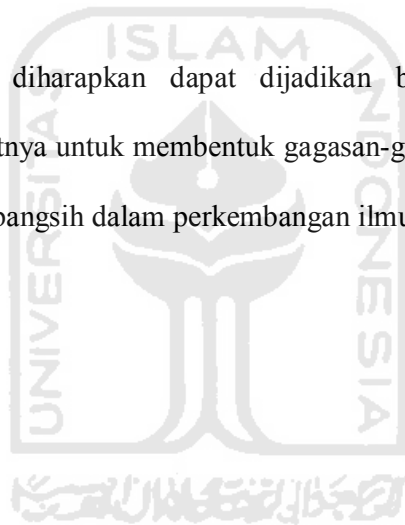
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam mengetahui seberapa besarnya pengaruh pengiklanan program CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan terhadap reputasi perusahaan dan juga ekuitas merek perusahaan.

2. Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya untuk membentuk gagasan-gagasan baru serta dapat memberikan sumbangsih dalam perkembangan ilmu pengetahuan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Hsu (2011) dengan judul *“The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengiklanan CSR terhadap reputasi perusahaan dan *brand equity*. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan asuransi di Taiwan dengan jumlah sampel sebanyak 431 responden. Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis uji SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan ekuitas merek.

Penelitian Lai *et al* (2010) dengan judul *“The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation”*. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui pengaruh CSR dan reputasi perusahaan terhadap ekuitas merek; 2) mengetahui pengaruh CSR, reputasi perusahaan, dan ekuitas merek terhadap performa perusahaan; dan 3) mengetahui pengaruh mediasi reputasi perusahaan dan ekuitas merek terhadap hubungan antara reputasi perusahaan dan performa perusahaan. Jumlah sampel sebanyak 179 responden yang diambil di Taiwan. Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif

terhadap ekuitas merek perusahaan dan performa perusahaan. Reputasi perusahaan dan ekuitas merek memediasi terhadap hubungan antara CSR dengan performa perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Tanggung Jawab Sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang sesuai dengan isi Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007. Undang-undang tersebut mewajibkan perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang/berkaitan dengan sumber daya alam melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam Pasal 66 ayat 2c Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 juga dinyatakan bahwa semua perusahaan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan. Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya melainkan sebagai sarana meraih keuntungan. Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Menurut konsep CSR sebuah perusahaan dalam melaksanakan aktivitas dan pengambilan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan semata melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun masa yang akan datang.

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan eksternal perusahaan melalui berbagai kegiatan yang

dilakukan dalam rangka penjagaan lingkungan, norma masyarakat, partisipasi pembangunan, serta berbagai bentuk tanggung jawab sosial lainnya. CSR berhubungan dengan "pembangunan berkelanjutan", di mana terdapat argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus berdasarkan keputusannya, tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau dividen melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

CSR merupakan gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Kesadaran atas pentingnya CSR dilandasi pemikiran bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan legal kepada pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*). CSR menunjukkan tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu tanggung jawab perusahaan pada aspek sosial, lingkungan, dan keuangan.

Menurut Global Compact Initiative (2002) menyebutkan pemahaman CSR dengan 3P yaitu *profit, people, planet*. Konsep ini memuat pengertian bahwa bisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan (*profit*) melainkan juga memberikan kesejahteraan kepada orang lain (*people*) dan menjamin keberlangsungan hidup bumi (*planet*) (Nugroho, 2007). Dewasa ini konsep Tanggung Jawab Sosial berkaitan erat dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk memperlihatkan

aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat.

Menurut Deegan (2004), *triple bottom line reporting* merupakan laporan yang memberikan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan ekonomi, sosial, dan lingkungan dari sebuah entitas. Apabila prinsip triple bottom line reporting dapat diimplementasikan dengan baik, maka akan menunjukkan bahwa akuntabilitas perusahaan tidak hanya untuk pelaksanaan kegiatan ekonomi saja, tetapi juga untuk pelaksanaan kegiatan sosial dan lingkungan. Teori legitimasi dan teori *stakeholder* merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik. Karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat.

Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mendefinisikan CSR sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Tanggung jawab sosial secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Proses pengambilan keuntungan tersebut perusahaan seringkali menimbulkan kerusakan lingkungan dan dampak sosial lainnya.

Hartman dan DesJardins (2008) mengemukakan pendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mencakup berbagai tanggung jawab dan kewajiban yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan harus mengambil keputusan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat yang lebih baik, serta menciptakan lingkungan yang lebih bersih.

2.2.2 Kepuasan konsumen

1. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” artinya cukup baik dan memadai dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai “upaya” sebagai pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Shelth (dalam Tjiptono, 2004) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadaan atau ketidaksepadaan antara hasil yang di dapatkan dengan pengorbanan yang di lakukan sedangkan menurut Oliver (dalam Tjiptono, 2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang melekat pada pemerolehan produk pengalaman konsumsi

Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2004) berpendapat bahwa kepuasan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang di beli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku(seperti perilaku berbelanja atau perilaku membeli) serta pasar secara keseluruhan, sedangkan menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan di samping itu kepuasan pelanggan juga di pandang sebagai salah satu indikator laba terbaik untuk masa depan. Ketidakpuasan bisa berpengaruh negatif terhadap merek maupun produsen/penyedia jasa sebab kepuasan pelanggan berpengaruh pada berkurangnya pembelian ulang atas merek tersebut dan penyedia jasa karena loyalitas pelanggan yang kecewa terhadap penyedia jasa maupun produsen.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2004) terkait pengukuran kepuasa pelanggan mempunyai enam aspek yang saling berkaitan, antara lain sebagai berikut ini:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).

Langsung seberapa puas mereka dengan prouk dan jasa dengan spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya

1) Pertama : mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan yang bersangkutan

2) Kedua : menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Ada empat langkah komponen dimensi

- 1) Pertama : mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan
- 2) Kedua : meminta pelanggan menilai produk dan jasa berdasarkan item-item yang spesifik
- 3) Ketiga : meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama
- 4) Keempat : meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada atribut atau dimensi penting.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk mereka kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa aspek yang sering guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi (a) Komplain (b) retur atau pengembalian produk (c) biaya garansi

(d) produk recall/penarikan produk dari pasar (e) gethok tular negatif (f) defetions atau konsumen yang beralih.

3. Metode Pengukuran

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2004) ada empat metode yang telah di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Media yang di gunakan bisa kontak sarang yang di letakkan di tempat-tempat strategis(yang mudah di akses atau sering di kunjungi pelanggan) informasi yang di peroleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk perusahaan.

b. *Ghost shopping*

Dengan cara mempekerjakan beberapa orang Ghost Shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan pentingberdasarkan pengalaman mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost Costumer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah membeli atau yang telah beralih ke pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survei* Kepuasan Pelanggan

Melalui metode survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

4. Skala Pengukuran

Menurut Hanan dan Karap (dalam Tjiptono, 2004) mengidentifikasi beberapa di antara nya yang banyak di terapkan sebagai berikut.

a. Skala 2 poin

Apakah perusahaan XYZ mengantar produknya tepat waktu

Ya Tidak

b. Skala 4 point

Berdasarkan pengalaman anda hari ini, seberapa puas anda dengan kunjungan kepusat kebugaran kampus

1 sangat tidak puas 2 tidak puas 3 puas 4 sangat puas

c. Skala 5 point

Secara keseluruhan bagaimana penilaian anda kualitas layanan PT PQR selama tiga bulan terakhir?

1 sangat tidak memuaskan 2 tidak memuaskan 3 Netral

4 memuaskan 5 sangat memuaskan

d. Skala 7 point

Bagaimana penilaian anda terhadap kualitas layanan room-service hotel kami?

1 sangat tidak puas 2 tidak puas 3 agak tidak puas 4 biasa-biasa saja

5 agak puas 6 puas 7 sangat puas

e. Skala 10 point

Berdasarkan pengalaman anda sebagai nasabah XYZ,seberapa puas anda terhadap pelayanannya?

1 sangat tidak puas-----10 sangat puas

f. Skala 101 point

Secara keseluruhan,seberapa puas anda terhadap jasa pengiriman paket PT.DFT?

0% Tidak Puas sama sekali----- 100% Sangat Puas

5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2004) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan melalui berbagai riset, bahwa retensi pelanggan yang di landasi kemampuan membangun orientasi pelanggan dapat memberikan manfaat

a. Kesiediaan untuk membayar harga premium

Pelanggan yang puas cenderung menghadapi biaya pengalihan (*switching cost*), baik yang sifatnya ekonomis maupun psikologis, juga pindah ke pemasok lain. Dalam banyak kasus pelanggan yang puas tidak akan mudah tergiur untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih murah.

b. Loyalitas pelanggan

Dalam masa sulit atau kritis, pelanggan yang loyal dan committed bisa sangat membantu perusahaan untuk bangkit kembali. Pengalaman merek analgesik Tylenol sewaktu menghadapi krisis korporasi bahwa dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan yang bisa mempengaruhi daya survival perusahaan.

c. Gethok tular positif (*positive word of-mouth*)

Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi semacam “duta besar” perusahaan yang berpotensi menyebarkan pengalaman dan gethok tular positifnya kepada orang lain.

d. *One-stop shopping*

Pelanggan yang puas dan loyal cenderung tidak mudah beralih ke pemasok lain. Kenyamanan dan kemudahan one-stop shopping ditunjang juga dengan customer trust akan mewujudkan ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

e. *Inovasi* produk dan jasa baru

Pelanggan bisa menjadi ide potensial bagi pengembang produk dan jasa baru. Kebutuhan yang belum terpenuhi dan permasalahan yang dihadapi pada produk dan jasa saat ini.

2.2.3 Reputasi Perusahaan

Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis dan audio sosial. Identitas korporat juga

berupa nonfisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun kepada pihak luar (Fombrun, dalam Adianto. 2009).

Menurut Fombrun, ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu:

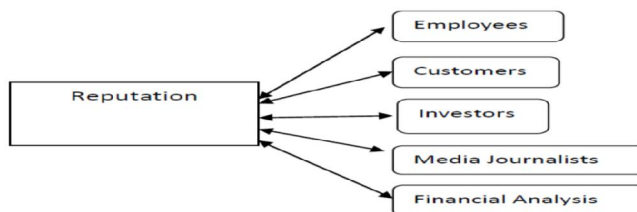
1. *Credibility* (kredibilitas di mata investor)
2. *Trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan)
3. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen)
4. *Responsibility* (tanggung jawab sosial).

Menurut Davies dkk (dalam Adianto. 2009), mengatakan paradigma reputasi sebagai berikut.

1. Elemen-elemen utama reputasi saling terkait. Reputasi memiliki sejumlah elemen penting yang saling terkait, yakni para pemegang saham utama, para karyawan dan para pelanggan. Studi reputasi perusahaan relatif baru sehingga beberapa terminologinya belum distandarisasikan. Dalam beberapa penulisan tentang reputasi perusahaan, istilah identitas seringkali digunakan untuk mengacu pada perumpamaan yang tampak (logo, rancangan bangunan, warna, dan lain-lain). Begitu pun istilah citra dan reputasi seringkali digunakan seolah-olah hal tersebut dapat bertukar tempat. Citra adalah pandangan pelanggan pada perusahaan. Identitas adalah pandangan karyawan pada perusahaan. Reputasi adalah semua pandangan pemegang saham pada perusahaan, termasuk identitas dan citra perusahaan.

2. Reputasi diciptakan melalui interaksi bertingkat. Reputasi tercipta melalui jaringan semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki orang mengenai sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan kemudian mau tidak mau diciptakan melalui satu jenis kontak itu sendiri.
3. Reputasi dan dikelola. Perusahaan dapat mengelola gambaran eksternal melalui pencampuran identitas perusahaan. Pencampuran ini terdiri dari tiga unsur : (1) Perilaku (khususnya menghadapi pelanggan) para karyawan; (2) komunikasi perusahaan (termasuk iklan); (3) simbolisme (lambang-lambang perusahaan yang dapat diukur, seperti bangunan; dan yang tak dapat diukur seperti desain). Bagaimana mengelola reputasi ? Titik awal dari reputasi adalah asumsi gambaran (pandangan luar) dihubungkan dengan pandangan internal sehingga pandangan eksternal dapat dikelola dengan mengatur pandangan internal.
4. Reputasi lebih mudah hilang daripada diciptakan. Untuk menciptakan dan mengembangkan suatu reputasi diperlukan waktu yang banyak, namun hal itu dapat hilang dalam beberapa menit.

Menurut Fombrun dan Van Riel (dalam Ardianto, 2009) reputasi adalah sebagaimana bagan di bawah ini:



Gambar 2.1 Reputasi

Dari bagan diatas dapat dijelaskan reputasi mempengaruhi opini para jurnalis media dan analisis keuangan. Bukti-bukti menunjukkan bahwa para reporter lebih sering menulis tentang tingginya masalah perusahaan dan cenderung meliput hal yang lebih menguntungkan mereka.

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan. Mengacu pada pengertian reputasi di atas, bila sebuah perusahaan memiliki reputasi baik, laba perusahaan akan bertambah. Rata-rata pelanggan menyukai produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, diciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan dengan produk dan jasanya.

Apabila nama perusahaan dan produk sama, produk tersebut menjadi sinonim dengan perusahaan dan perusahaan selalu identik dengan produknya, seperti PT. Garuda Indonesia. Di sinilah pentingnya pengelolaan reputasi perusahaan yang baik (Ardianto. 2009).

2.2.4 Ekuitas Merek

1. Pengertian Ekuitas Merek

Ada banyak ahli pemasaran yang memberikan definisi tentang ekuitas merek. Definisi ekuitas menurut Aaker yang dikutip oleh Tjiptono (2005) adalah sebagai berikut:

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek merupakan sebuah fase yang dengan cepat bergerak ke dalam aliran utama setelah menghabiskan seluruh hidup dalam dinding departemen pemasaran. Ekuitas adalah jumlah total berbagai nilai yang berbeda dilekatkan orang kepada suatu merek, yang terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis.

Menurut Knapp (2002) pengertian ekuitas merek adalah “Totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek”. Lamb (2000) mengatakan bahwa istilah ekuitas merek menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek.

Selain definisi-definisi di atas, Philip Kotler serta Keller dalam Handayani (2010) mendefinisikan ekuitas merek sebagai:

Brand equity adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

2. Atribut Ekuitas Merek

Berdasarkan gambar 4.2 dibawah dapat dilihat bahwa ekuitas merek terdiri dari 5 atribut yaitu:

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Aaker dalam Handayani (2010) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* (Handayani, 2010):

1) *Unware of brand*

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum.

2) *Brand recognition*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3) *Brand recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4) *Top of mind*

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

b. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Durianto (2004) "*perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang

diharapkan konsumen”. David Aaker mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain” (Handayani, 2010). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* seperti yang diikuti oleh Handayani (2010) mendefinisikan *brand association* sebagai “Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek”. Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek (Durianto, 2004). Kesan tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek. Merek yang memiliki kesan kuat di benak konsumen akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam pembelian.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

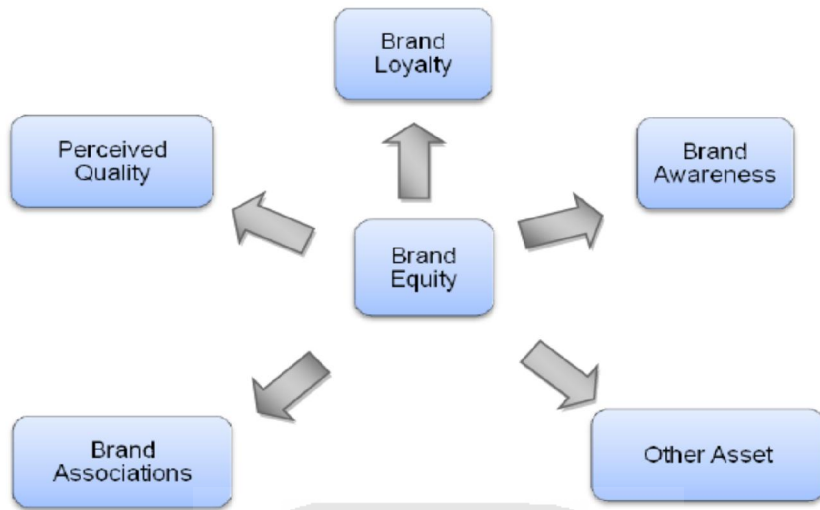
Menurut Durianto (2004) *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik

produk yang lebih unggul. Tingkat kedekatan pelanggan terhadap suatu merek dapat dibagi ke dalam empat tingkat yaitu:

- 1) *Switchers/price sensitive*, pada tingkat ini merek dipersepsikan memberi kepuasan yang sama. Merek berperan kecil dalam keputusan pembelian. Pada tingkatan ini, pelanggan lebih sensitif dengan perbedaan harga.
- 2) *Satisfied/habitual buyer*, pada tingkat ini pelanggan merasa puas terhadap produk atau sebaliknya tidak merasa tidak puas terhadap suatu produk. Konsumen akan memerhatikan *benefit* yang ditawarkan sebuah produk.
- 3) *Satisfied buyer with switching cost*, pada tahap ini pelanggan merasa puas terhadap produk. Mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek.
- 4) *Committed buyer*, pada tingkatan ini pelanggan merasa bangga menggunakan sebuah merek dan merekomendasikannya kepada orang lain.

e. *Other Asset* (Aset Lainnya)

Aset-aset lainnya yang dimaksud di sini adalah seperti keunggulan bersaing, paten, merek dagang, dan hubungan dengan *channel*.



Gambar 2.2 Atribut Ekuitas Merek

(Sumber :Kotler, P. dan Keller, K.L. dalam Handayani, 2010)

3. Nilai Ekuitas Merek

Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang kuat juga. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

a. Pelanggan

- 1) Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan
- 2) Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian
- 3) Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

Ekuitas merek yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan.

b. Perusahaan

- 1) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan.
- 2) Meningkatkan kesetiaan terhadap merek

- 3) Meningkatkan margin keuntungan
- 4) Meningkatkan *brand extensions*
- 5) Meningkatkan *trade leverage*
- 6) Meningkatkan keunggulan bersaing

Ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis dari perusahaan (Handayani, 2010).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Kepuasan Pelanggan

Tanggung Jawab Sosial atau Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada single bottom line, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Kesadaran atas pentingnya CSR dilandasi pemikiran bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan legal kepada pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*). CSR menunjukkan tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu tanggung jawab perusahaan pada aspek sosial, lingkungan, dan keuangan.

Pengaruh langsung CSR terhadap kepuasan pelanggan diverifikasikan oleh Luo dan Bhattacharya (2006) dalam Hsu 2011. Ada 3 cara untuk menjelaskan pengaruh langsung CSR terhadap kepuasan pelanggan (Luo dan Bhattacharya, 2006 dalam Hsu, 2011). Pertama konvergensi opini yang mengindikasikan bahwa nilai yang diperoleh mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif (Athassopoulos 2000; Fornell dkk 1996; Hallowell 1996; Cronin dkk 2000 dalam

Hsu, 2011). Hal ini merefleksikan kemampuan perusahaan dalam menggunakan CSR untuk memahami pelanggan mereka secara positif dan menerjemahkan pengetahuan ini ke level kepuasan pelanggan yang tinggi (Luo dan Bhattacharya, 2006 dalam Hsu, 2011). Kedua, mendekati teori identitas sosial dan identifikasi organisasi, inisiatif CSR menuju ke level identifikasi pelanggan perusahaan yang tinggi (Bhattacharya dan Sen dalam Hsu, 2011) yang membantu memuaskan kebutuhan pelanggannya (Luo dan Bhattacharya, 2006 dalam Hsu, 2011). Ketiga, perusahaan sebaiknya mengambil persepsi yang berimbang pada semua pemangku kekuasaan dan menerjemahkan keinginan mereka (Maignan dkk dalam Hsu, 2011). Dan ini didukung dengan hasil penelitian dari Hsu (2011) yang menyimpulkan bahwa bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perspektif teori inilah kami menyatakan bahwa:

H1: Persepsi positif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada PT Alfamart Alfamidi menyebabkan tingginya kepuasan pelanggan

2.3.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Reputasi Perusahaan

CSR didefinisikan sebagai alokasi tetapan sumber daya perusahaan terhadap peningkatan kesejahteraan sosial (Barnett 2007). CSR merupakan suatu keharusan bagi banyak perusahaan di lingkungan pasar yang sangat kompetitif saat ini (Lai *et al.*, 2010). Brammer dan Millington (2005) dalam Hsu (2011) menganalisis determinan lintas industri reputasi perusahaan dari perusahaan-perusahaan besar di Inggris. Mereka menemukan bahwa perusahaan-perusahaan dengan level pengeluaran filantropis yang lebih tinggi dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial dan menikmati reputasi yang lebih kuat dibandingkan dengan

yang memiliki pengeluaran lebih rendah. Hasil penelitian Hsu (2011) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Dan penelitian dari Lai dkk (2010) yang juga menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menyiratkan bahwa persepsi pembeli tentang perusahaan yang memiliki inisiatif CSR secara positif berkaitan dengan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, kami menyatakan:

H2: Persepsi positif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada PT Alfamart Alfamidi menyebabkan reputasi perusahaan makin baik

2.3.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Ekuitas Merek

Sumarni dan Soeprihanto (2010) menjelaskan, rasa tanggung jawab pada kelestarian lingkungan serta masyarakat harus dimiliki perusahaan dalam melaksanakan segala kegiatannya. Dengan timbulnya persoalan-persoalan tersebut maka muncul kesadaran baru untuk pentingnya menerapkan program "*corporate social responsibility*" atau yang biasa kita kenal sebagai CSR. Pada penelitian ini dibahas mengenai *corporate social responsibility* (CSR) yaitu salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dalam kaitannya dengan menciptakan ekuitas merek yang dimediasi oleh citra perusahaan. Tanggung jawab sosial disini lebih menghusus pada pengupayaan perusahaan dalam membuat program-program yang dirasa layak dan pantas dinikmati masyarakat, sehingga diharapkan kegiatan tersebut mampu menghindarkan masyarakat dari efek negatif kegiatan operasionalnya dan dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Pada penelitian Hsu (2012) menyatakan aktivitas CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Dan penelitian Lai *et all* (2010)

menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek perusahaan. Oleh karena itu, kami memperkirakan sebuah dampak positif CSR pada ekuitas merek.

H3: Persepsi positif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada PT Alfamart Alfamidi menyebabkan ekuitas merek perusahaan makin baik

2.3.4 Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan

Spreng, Mac Kenzie, Oberseder (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian Selness (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi merek (*brand reputation*), selanjutnya dijelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas atau kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diterimanya juga dilihat dari reputasi perusahaan yang bersangkutan. Pendapat di atas juga didukung oleh penelitian dari Hsu (2011) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, kami memperkirakan peran mediasi terpisian pada kepuasan pelanggan pada dampak CSR pada reputasi perusahaan.

H4: Tingginya kepuasan konsumen pada PT Alfamart Alfamidi akan menyebabkan makin baiknya reputasi perusahaan

2.3.5 Kepuasan Pelanggan dan Ekuitas Merek

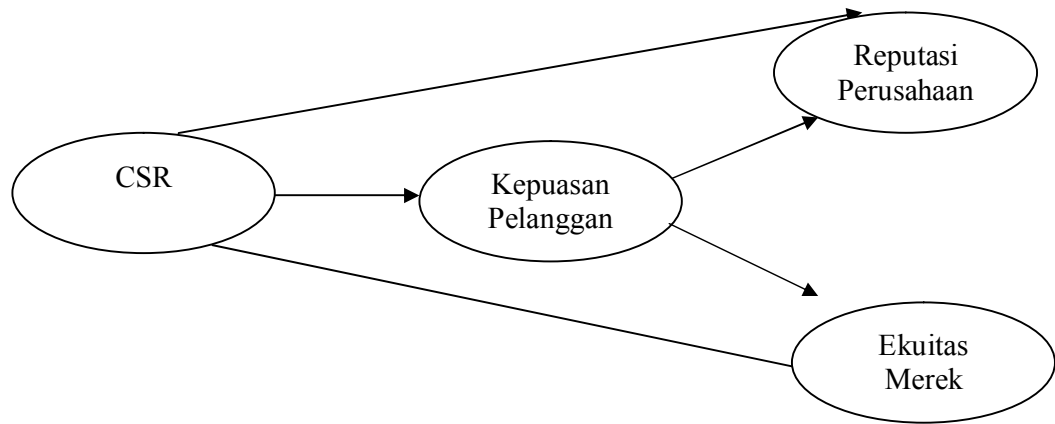
Tjiptono (2006) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah pertama, hubungan antara

perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis; kedua memberikan dasar yang baik pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Selanjutnya, karena tingkat kepuasan tersebut akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas merupakan suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Hsu (2011) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, kami memperkirakan peran kepuasan pelanggan pada ekuitas merek.

H5: Tingginya kepuasan konsumen pada PT Alfamart Alfamidi akan menyebabkan makin baiknya ekuitas merek perusahaan

2.4 Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dirancang sebagai penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset, atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2005). Peneliti menggunakan desain penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kepuasan, reputasi perusahaan dan ekuitas merek. Penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dengan menggunakan analisis jalur/*path*.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada pelanggan Alfamart Yogyakarta wilayah sleman.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu

(Sugiyono,2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2005). Sampel penelitian ini adalah sebagian pelanggan Alfamart Yogyakarta di wilayah Kabupaten Sleman.

3.3.3 Besaran Sampel

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Berdasarkan asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM), Ghozali (2006) menganjurkan ukuran sampel untuk kepentingan pengujian hipotesis yang menggunakan SEM lebih dari 100responden. Berdasarkan pedoman ini, peneliti mengambil sampel penelitian sebanyak 300 konsumen Alfamart Yogyakarta di Wilayah Kabupaten Sleman.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2005). Penggunaan *non random sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa banyaknya jumlah anggota populasi konsumen Alfamart Yogyakarta tidak diketahui. Dengan pertimbangan tersebut maka teknik sampling yang sangat mendukung digunakan adalah *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005). Penggunaan teknik ini dikarenakan cara pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan ditemui ditempat penelitian dan hal ini dianggap sudah dapat mewakili sampel penelitian, sehingga mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel, menghemat tenaga dan waktu.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2005). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2005). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, reputasi perusahaan dan ekuitas merek.

3.5.2 Definisi Operasional Penelitian

Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

CSR didefinisikan sebagai manajemen perhatian terhadap stakeholder atas tindakan yang bertanggung jawab dan tidak bertanggung

jawab terkait dengan lingkungan, fenomena etika, dan sosial dengan cara menciptakan manfaat bagi perusahaan (Vaaland dkk., 2008). Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Hsu (2011), maka indikator untuk mengukur tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. PT Alfamart Alfamidi sangat peduli dengan masyarakat setempat.
- b. PT Alfamart Alfamidi sangat peduli dengan perlindungan lingkungan.
- c. PT Alfamart Alfamidi sangat peduli dengan manfaat bagi konsumen.
- d. PT Alfamart Alfamidi sangat peduli dengan hak-hak karyawan, perempuan, dan penyandang cacat.
- e. PT Alfamart Alfamidi aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial.
- f. PT Alfamart Alfamidi berkomitmen untuk menggunakan sebagian keuntungannya untuk membantu organisasi nirlaba.
- g. PT Alfamart Alfamidi memberikan kembali keuntungan yang diperolehnya kepada masyarakat disekitarnya.
- h. PT Alfamart Alfamidi mengintegrasikan kontribusi amal ke dalam kegiatan bisnisnya.

2. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah tingkat menyenangkan akan evaluasi pasca konsumsi atau gelar menyenangkan terkait pemenuhan atas konsumsi (Oliver, 1996). Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Hsu(2011), maka indikator untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT Alfamart Alfamidi adalah bijaksana.
 - b. Berpikir bahwa melakukan hal yang benar saat membeli layanan yang ditawarkan oleh PT Alfamart Alfamidi.
 - c. Fasilitas yang ada di PT Alfamart Alfamidi sesuai dengan apa yang saya harapkan.
 - d. Layanan yang ditawarkan oleh PT Alfamart Alfamidi membuat saya merasa baik.
 - e. Layanan yang ditawarkan oleh PT Alfamart Alfamidi memberi saya kesenangan.
 - f. Layanan yang ditawarkan oleh PT Alfamart Alfamidi memberi saya rasa sukacita
 - g. Layanan yang ditawarkan oleh PT Alfamart Alfamidi membuat saya merasa senang.
 - h. Layanan yang ditawarkan oleh PT Alfamart Alfamidi member saya kebahagiaan.
3. Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)

Wartick (1992) menyebut reputasi perusahaan sebagai agregasi persepsi *stakeholder* tunggal mengenai seberapa baik respon organisasi dalam memenuhi tuntutan dan harapan dari banyak pihak. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Hsu(2011), maka indikator untuk mengukur reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. PT Alfamart Alfamidi memiliki reputasi baik
 - b. PT Alfamart Alfamidi adalah perusahaan yang dihormati
 - c. PT Alfamart Alfamidi ada di dalam pikiran masyarakat
 - d. PT Alfamart Alfamidi memiliki status yang baik di masyarakat
 - e. PT Alfamart Alfamidi adalah perusahaan yang terkemuka
4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset merek dan kewajiban terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa bagi perusahaan dan pelanggan perusahaan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Hsu(2012), maka indikator untuk mengukur ekuitas merek adalah sebagai berikut:

- a. Mengenali PT Alfamart Alfamidi di antara pesaing lainnya.
- b. Menyadari tentang keberadaan PT Alfamart Alfamidi.
- c. Beberapa karakteristik PT Alfamart Alfamidi datang ke pikiran dengan cepat.
- d. Dengan cepat mengingat simbol atau logo PT Alfamart Alfamidi

3.6 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005). Dalam hal ini peneliti menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005). Dalam Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah antara lain : (1) Sangat tidak setuju (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

3.7 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), (Indriantoro dan Supomo, 2002).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005). Kuesioner diberikan kepada sebagian pelanggan Alfamart Yogyakarta.

3.9 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurnya semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasaran, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat ukur maka semakin jauh pula alat pengukurnya tersebut mengenai sasarannya. Validitas

yang diuji dalam penelitian ini merupakan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas ini merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan dan *construct* tersebut dijelaskan dalam definisi operasional variabel.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden dapat digunakan dengan korelasi *ProductMoment* (Sugiyono, 2005). Pengujian validitas ini dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *PearsonCorrelation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas alfa dibawah 0,05 dan dinyatakan tidak valid jika memiliki nilai probabilitas alfa diatas 0,05. Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Dimensi	Indikator	P_Value	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	CSR1	0,000	Valid
	CSR2	0,000	Valid
	CSR3	0,000	Valid
	CSR4	0,000	Valid
	CSR5	0,000	Valid
	CSR6	0,000	Valid
	CSR7	0,000	Valid
	CSR8	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas, diperoleh nilai p -value dari semua item kuesioner variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* menunjukkan lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	P_Value	Keterangan
Kepuasan Konsumen	KK1	0,000	Valid
	KK2	0,000	Valid
	KK3	0,000	Valid
	KK4	0,000	Valid
	KK5	0,002	Valid
	KK6	0,000	Valid
	KK7	0,000	Valid
	KK8	0,000	Valid
	KK9	0,000	Valid
	KK10	0,000	Valid
	KK11	0,099	Tidak Valid
	KK12	0,200	Tidak Valid
	KK13	0,000	Valid
	KK14	0,040	Valid
	KK15	0,000	Valid
	KK16	0,000	Valid
	KK17	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, diperoleh nilai p -value dari item kuesioner KK11 dan KK12 lebih besar dari 0,05 yang berarti kedua item kuesioner tersebut tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan untuk

penelitian selanjutnya. Kemudian item kuesioner yang lain yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan

Variabel	Indikator	P_Value	Keterangan
Reputasi perusahaan	RP1	0,000	Valid
	RP2	0,000	Valid
	RP3	0,000	Valid
	RP4	0,000	Valid
	RP5	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, diperoleh nilai p_value dari semua item kuesioner variabel reputasi perusahaan menunjukkan lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek

Variabel	Indikator	P_Value	Keterangan
Ekuitas Merek	EM1	0,000	Valid
	EM2	0,000	Valid
	EM3	0,000	Valid
	EM4	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, diperoleh nilai p_value dari semua item kuesioner variabel ekuitas merek menunjukkan lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Indrianto & Supomo, 2002). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS For Windows. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	0,818	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,938	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,828	Reliabel
Ekuitas Merek	0,825	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel

penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggambarkan penilaian responden terhadap item-item kuesioner dalam pengukurannya pada variabel-variabel penelitian. Untuk perhitungannya dengan menggunakan rumus perhitungan interval, yaitu sebagai berikut.

$$\frac{B_{Max} - B_{Min}}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : Jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{4-1}{4} = 0,75$$

Berikut klasifikasi interval penilaian responden terhadap masing-masing item-item kuesioner pada variabel penelitian.

Tabel 3.6
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,74	Sangat Rendah
1,75 s/d 2,49	Rendah
2,50 s/d 3,24	Tinggi
3,25 s/d 4,00	Sangat Tinggi

3.10.2 Analisis Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM, analisis ini merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al*, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan SEM, yaitu :

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Berdasarkan asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM), Ghozali (2006) menganjurkan ukuran sampel untuk kepentingan pengujian hipotesis yang menggunakan SEM lebih dari 100 responden.

2. Asumsi Normalitas

Dalam SEM terutama bila estimasi dengan teknik maximum likelihood mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai Z statistik untuk skewness

dan kurtosisnya. Curran *et al* (dalam Ghozali dan Fuad, 2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Normal jika nilai skewness kurang dari 2 dan nilai kurtosis kurang dari 7.
- b. Moderately non-normal, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai skewness antara 2 sampai 3 dan nilai kurtosis antara 7 sampai 22.
- c. Extremely non-normal, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai skewness diatas 3 dan nilai kurtosis diatas 21.

3. Asumsi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al* dalam Ferdinand, 2002). Dalam analisis multivariate adanya outliers dapat diuji dengan statistik Chi Square (χ^2) terhadap nilai mahalanabis distancesquare pada tingkat signifikansi 0,001 dengan degree of freedom sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002), dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai mahalanobis distance square yang lebih besar dari Chi Square maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap outliers adalah dengan mengeluarkan dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan outliers, maka observasi

dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi outliers ini dilakukan dengan bantuan program computer AMOS.

4. Evaluasi Atas Kriteria Goodness Of Fit

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al* ,1998), tetapi berbagai fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Fit index yang digunakan meliputi sebagai berikut.

a. Chi Square

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. Chi square sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai Chi square merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005).

b. Goodness Of Fit Index (GFI)

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai

RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Ghozali, 2005).

d. Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari Goodness Fit Of Index (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari degree of freedom model (Ghozali dan Fuad, 2005). Analog dengan R pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,90$, TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. Normed Fit Index (NFI)

Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model (Ghozali, 2005). Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

g. Comparatif Fit Index (CFI)

CFI juga merupakan indeks kesesuaian instrumental. Besaran indeks ini adalah dalam rantang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif

terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$ (Ghozali dan Fuad, 2005).

h. Normed Chi Square (CMIN/DF)

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan goodness of fit model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah $CMIN/DF < 2,0$ atau $3,0$.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian tentang ada tidaknya pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, dan ekuitas merek pada pelanggan Alfamart di Yogyakarta. Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada 300 responden untuk memberikan sikap dan penilaiannya terhadap variabel-variabel yang diteliti. Analisis data dan pembahasan penelitian ini mencakup beberapa bagian, yaitu: bagian pertama berupa pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian; bagian kedua berupa deskripsi responden; bagian ketiga berupa deskripsi data hasil penelitian, dan bagian keempat berupa pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengujian hipotesis penelitian.

4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Analisis ini untuk memberikan gambaran konsumen, apakah dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik konsumen tersebut, yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kebiasaan berbelanja, sumber informasi CSR Alfamart, dan alasan belanja di Alfamart.

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 300 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	141	47,0
Wanita	159	53,0
Jumlah	300	100,0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan karakter jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wanita dengan persentase sebesar 53,0%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa kebiasaan belanja masih banyak didominasi oleh kaum wanita.

4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Untuk mempermudah dalam analisisnya, peneliti mengelompokkan kedalam lima interval usia yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
Sampai dengan 20 tahun	24	8,0
21 - 30 tahun	94	31,3
31 - 40 tahun	88	29,3
41 - 50 tahun	64	21,3
Lebih dari 51 tahun	30	10,0
Jumlah	300	100,0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2016.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berusia antara 21 - 30 tahun yang memiliki persentase sebesar 31,3% dan diikuti responden yang berusia antara 31 - 40 tahun yang memiliki persentase sebesar 29,3%. Melihat hal tersebut menunjukkan tingginya konsumen Alfamart dalam usia yang masih muda dan produktif.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 300 responden diperoleh data tentang pekerjaan responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	56	18,7
Pegawai Swasta	71	23,7
Wirausaha/Pengusaha	26	8,7
PNS	47	15,7
Guru/Dosen	26	8,7
TNI/Polri	11	3,7
Ibu Rumah Tangga	63	21,0
Jumlah	300	100,0

Sumber : Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 300 responden penelitian sebagian besar dari kalangan pegawai swasta yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 23,7%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen dari kalangan pegawai swasta memberikan kontribusi yang tertinggi dibandingkan dengan konsumen lainnya dalam berbelanja di Alfamart.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 300 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat di lihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Sampai SMP/ sederajat	28	9,3
Sampai SMA/ sederajat	140	46,7
Sampai sarjana (S1/S2/S3)	132	44,0
Jumlah	300	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui mayoritas responden penelitian memiliki pendidikan SMA/ sederajat yaitu sebanyak 140 orang (46,7%), dan dengan pendidikan sarjana (S1/S2/S3) juga tidak kalah banyaknya yaitu sebanyak 132 orang (44,0%). Hal ini menggambarkan sudah baiknya pendidikan yang dimiliki responden yang berdampak pada keputusannya dalam memberikan penilaian pada Alfamart.

4.1.5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan responden, secara lengkap diklasifikasikan sebagai berikut.

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	35	11,7
Rp. 1.000.001 - 2.000.000	62	20,7
2.000.001 - 3.000.000	69	23,0
3.000.001 - 4.000.000	58	19,3
4.000.001 - 5.000.000	29	9,7
Lebih dari 5.000.000	47	15,7
Jumlah	300	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Tabel di atas menunjukkan mengenai pendapatan dari responden penelitian yang menunjukkan sebagian besar antara 2.000.001 - 3.000.000 yaitu sebesar 23,0%.

4.1.6 Karakteristik responden berdasarkan kebiasaan berbelanja

Berdasarkan kebiasaan berbelanja responden, secara lengkap diklasifikasikan sebagai berikut.

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Berbelanja

Kebiasaan berbelanja	Jumlah	Persentase
Pasar Tradisional	32	10,7
Toko Klontong	47	15,7
Minimarket	154	51,3
Supermarket	67	22,3
Jumlah	300	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Kebiasaan berbelanja dari para responden sebagian besar adalah berbelanja di minimarket yaitu sebesar 51,3%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen lebih suka berbelanja di minimarket dengan berbagai faktor yang mempengaruhi mereka untuk memutuskan lebih suka berbelanja di minimarket dibandingkan dengan tempat-tempat lainnya.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi CSR Alfamart

Berikut akan ditunjukkan identitas responden berdasarkan sumber informasi CSR Alfamart.

Tabel 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi CSR Alfamart

Sumber Informasi CSR Alfamart	Jumlah	Persentase
Langsung	109	36,3
Teman/ Saudara/ Relasi	91	30,3
Media Masa (TV, Majalah, Surat Kabar)	100	33,3
Jumlah	300	100,0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2016

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian responden mengetahui adanya program CSR Alfamart bersumber langsung yaitu sebanyak 109 orang atau sebesar 36,3% dan diikuti dari sumber media massa (TV, Majalah, Surat Kabar) yaitu sebanyak 100 orang atau sebesar 33,3%.

4.1.8 Karakteristik responden berdasarkan alasan belanja di Alfamart

Berdasarkan karakteristik alasan belanja di Alfamart, secara lengkap diklasifikasikan sebagai berikut.

Tabel 4.13
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan belanja di Alfamart

Alasan belanja di Alfamart	Jumlah	Persentase
Lokasi dekat/ strategis	93	31,0
Harga pas & relative lebih murah	78	26,0
Produk relative lengkap	69	23,0
Pelayanan & suasana toko menyenangkan	40	13,3
Melaksanakan program CSR	20	6,7
Jumlah	300	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih suka berbelanja di Alfamart lebih dikarenakan alasan lokasinya yang dekat/strategis yaitu sebanyak 93 orang atau sebesar 31,0% dan diikuti dengan alasan harga pas & relative lebih murah yaitu sebesar 26,0%, alasan produk relative lengkap yaitu sebesar 23,0%, alasan pelayanan & suasana toko menyenangkan yaitu sebesar 13,3%, dan terakhir dengan alasan melaksanakan program CSR yaitu sebesar 6,7%.

4.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Pada analisis ini menunjukkan rekapitulasi data jawaban terhadap pernyataan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kepuasan konsumen, reputasi perusahaan dan ekuitas merek. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian :

4.2.1 Variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terkait dengan lingkungan. Tanggapan responden atas *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada Alfamart di Yogyakarta adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14
Penilaian Responden Tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Peduli pada masyarakat setempat	3,10	Tinggi
2	Peduli pada perlindungan lingkungan	3,10	Tinggi
3	Peduli pada manfaat bagi konsumen	3,03	Tinggi
4	Peduli pada hak karyawan, dan penyandang cacat	3,13	Tinggi
5	Aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial	3,20	Tinggi
6	Berkomitmen membantu organisasi nirlaba	3,18	Tinggi
7	Memberikan kembali keuntungan kepada masyarakat disekitarnya	3,01	Tinggi
8	Mengintegrasikan kontribusi amal ke dalam kegiatan bisnisnya	3,22	Tinggi
	Rerata	3,12	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.14 diketahui bahwa persepsi responden tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* dari Alfamart di Yogyakarta dengan nilai rata-rata sebesar 3,12 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Alfamart di Yogyakarta sudah memiliki kepedulian sosial yang tinggi terhadap lingkungannya sekitarnya. Untuk nilai tertingginya adalah sebesar 3,22 yaitu pada item Alfamart mengintegrasikan kontribusi amal ke dalam kegiatan bisnisnya dan nilai terendahnya adalah 3,01 yang harus di perbaiki yaitu dalam hal Alfamart memberikan kembali keuntungan yang diperolehnya kepada masyarakat disekitarnya.

4.2.2 Variabel kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan tingkat kesenangan secara keseluruhan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang merupakan hasil dari kualitas produk atau jasa yang mampu memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Tanggapan responden atas kepuasan pada Alfamart di Yogyakarta adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepuasan konsumen

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Membeli produk di Alfamart adalah bijaksana	3,03	Tinggi
2	Membeli di Alfamart adalah keputusan tepat	3,15	Tinggi
3	Fasilitas penunjang sesuai dengan harapan	3,18	Tinggi
4	Fasilitas parkir sesuai dengan harap	3,19	Tinggi
5	Fasilitas sarana pembayaran sesuai dengan harapan	3,23	Tinggi
6	Fasilitas penunjang ATM sesuai dengan harapan	3,14	Tinggi
7	Layanan karyawan memuaskan	3,16	Tinggi
8	Kesan karyawan memperlakukan pelanggan dengan baik	3,19	Tinggi
9	Kesan Alfamart memberi manfaat bagi masyarakat sekitar	3,18	Tinggi
10	Produk yang dijual berkualitas baik	3,21	Tinggi
11	Harga barang yang dijual sebanding dengan kualitasnya	3,20	Tinggi
12	Alfamart sering memberi promo diskon harga	3,20	Tinggi
13	Puas dengan Program CSR Alfamart yang membantu orang lain	3,09	Tinggi
14	Puas dengan Program CSR Alfamart karena meningkatkan pengetahuan tentang pengelolaan dana	3,10	Tinggi
15	Puas dengan Program CSR Alfamart karena sudah dijalankan dengan baik	3,14	Tinggi
Rerata		3,16	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.15 diketahui bahwa persepsi responden tentang kepuasan dari pelayanan Alfamart di

Yogyakarta menunjukkan dalam kategori tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,16. Hal ini menunjukkan tingginya kepuasan konsumen atas pelayanan yang mereka terima di Alfamart. Selanjutnya nilai tertinggi adalah sebesar 3,23 yaitu pada fasilitas sarana pembayaran (kartu kredit, kartu debit) di Alfamart sesuai dengan apa yang saya harapkan dan nilai terendahnya adalah 3,03 yang harus di perbaiki yaitu dalam hal pilihan saya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Alfamart adalah bijaksana.

4.2.3 Variabel Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan ini merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa baik respon organisasi dalam memenuhi tuntutan dan harapan dari banyak pihak. Tanggapan responden atas reputasi perusahaan pada Alfamart di Yogyakarta adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16
Distribusi Jawaban Responden Tentang Reputasi Perusahaan

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Memiliki reputasi baik	3,05	Tinggi
2	Perusahaan yang dihormati	3,08	Tinggi
3	Dikenal dan selalu ada di dalam pikiran masyarakat	3,16	Tinggi
4	Memiliki status yang baik di masyarakat	3,18	Tinggi
5	Perusahaan yang terkemuka	3,08	Tinggi
Rerata		3,11	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.16 diketahui bahwa persepsi responden tentang reputasi perusahaan terhadap Alfamart di Yogyakarta menunjukkan dalam kategori tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,11. Hal ini menunjukkan sudah tingginya

persepsi dari konsumen atas reputasi dari minimarket Alfamart di Yogyakarta. Pada penilaian ini, nilai tertingginya adalah sebesar 3,18 yaitu pada item Alfamart memiliki status yang baik di masyarakat dan nilai terendahnya adalah 3,05 yang harus di perbaiki yaitu dalam hal Alfamart memiliki reputasi baik.

4.2.4 Variabel Ekuitas merek

Ekuitas merek ini merupakan sebagai seperangkat aset merek dan kewajiban terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa bagi perusahaan dan pelanggan perusahaan. Tanggapan responden atas ekuitas merek pada Alfamart di Yogyakarta adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17
Distribusi Jawaban Responden Tentang Ekuitas Merek

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Mengenali Alfamart di antara pesaing lainnya	3,22	Tinggi
2	Menyadari tentang keberadaan Alfamart	3,19	Tinggi
3	Karakteristik Alfamart datang ke pikiran dengan cepat	3,25	Tinggi
4	Dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo Alfamart	3,23	Tinggi
Rerata		3,22	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.17 diketahui bahwa persepsi responden tentang ekuitas merek terhadap Alfamart di Yogyakarta menunjukkan dalam kategori tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,22. Hal ini menunjukkan sudah tingginya ekuitas merek dari Alfamart di Yogyakarta. Pada penilaian ini, nilai

tertingginya adalah 3,25 yaitu pada item karakteristik Alfamart datang ke pikiran saya dengan cepat dan nilai terendahnya adalah sebesar 3,19 yaitu dalam hal menyadari tentang keberadaan Alfamart.

4.3 Analisis SEM

4.3.1 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

1. Evaluasi Asumsi Normalitas

Sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *structural equation modeling*, asumsi yang harus diuji yaitu Uji Normalitas Sebaran. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *t value* (*Critical Ratio* atau C.R pada *output* AMOS 7.0) dari ukuran skewness dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu sebesar ± 2.58 . Hasil uji normalitas data disajikan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas Sebaran Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM4	1,000	4,000	-,699	-2,446	,997	2,426
EM3	1,000	4,000	-,733	-2,185	,930	2,288
EM2	1,000	4,000	-,419	-1,565	,357	1,261
EM1	1,000	4,000	-,904	-2,392	,764	1,823
RP5	1,000	4,000	-,439	-2,106	,626	2,213
RP4	1,000	4,000	-,245	-1,734	,677	2,395
RP3	1,000	4,000	-,537	-2,197	,967	1,419
RP2	1,000	4,000	-,294	-2,077	-,075	-,266
RP1	1,000	4,000	-,496	-2,208	,946	1,345
KK15	1,000	4,000	-,675	-2,470	,967	1,894
KK14	1,000	4,000	-,683	-2,427	,912	2,344
KK13	1,000	4,000	-,443	-2,130	,458	1,619
KK12	1,000	4,000	-,711	-2,025	,942	2,330
KK11	1,000	4,000	-,477	-2,372	,811	1,634

Lanjutan Tabel 4.18

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK10	1,000	4,000	-,491	-2,472	,733	2,359
KK9	1,000	4,000	-,634	-2,485	,652	1,781
KK8	1,000	4,000	-,651	-1,601	,681	1,943
KK7	1,000	4,000	-,787	-1,562	,366	1,829
KK6	1,000	4,000	-,442	-2,122	,404	1,430
KK5	1,000	4,000	-,822	-1,814	,995	1,518
KK4	1,000	4,000	-,646	-1,568	,190	1,855
KK3	1,000	4,000	-,634	-2,485	,964	2,409
KK2	1,000	4,000	-,386	-2,429	-,613	-,400
KK1	1,000	4,000	-,661	-1,671	,838	1,963
CSR8	1,000	4,000	-,681	-1,815	,425	1,504
CSR7	1,000	4,000	-,760	-1,372	,493	2,217
CSR6	1,000	4,000	-,774	-1,473	,888	2,140
CSR5	1,000	4,000	-,658	-1,652	,959	2,389
CSR4	1,000	4,000	-,776	-2,485	,996	1,995
CSR3	1,000	4,000	-,710	-2,017	,787	1,784
CSR2	1,000	4,000	-,809	-1,720	,964	2,408
CSR1	1,000	4,000	-,642	-1,543	,625	2,210
Multivariate					8,230	5,654

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.18, terlihat bahwa secara keseluruhan nilai C.R sebaran *skewness* dan kurtosis pada seluruh indikator lebih kecil (dalam harga mutlak) dari 2,58 yang berarti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi *normalitas multivariate* dapat dipenuhi dan data yang ada dapat digunakan dalam penelitian ini yang berasal dari data penelitian, sehingga diperoleh data yang mengikuti distribusi normal *multivariate*.

2. Evaluasi Atas *Outlier*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam *bentuk* nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau kombinasi. Dalam analisis ini *outlier* dievaluasi dengan dua cara yaitu:

- a. Deteksi terhadap unit varian out liers dengan mengamati nilai Z score, semua kasus yang memiliki score ± 3.0 berarti ada *out liers*. Hasil uji normalitas data disajikan pada Tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Out Liers dengan Nilai Z score

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: <i>Corporate Social Responsibility</i>	300	-2,64412	1,97663	,0000000	1,0000000
Zscore: Kepuasan Konsumen	300	-2,01080	2,06635	,0000000	1,0000000
Zscore: Reputasi Perusahaan	300	-2,61752	1,88280	,0000000	1,0000000
Zscore: Ekuitas Merek	300	-2,49647	1,58561	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	300				

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.19 terlihat bahwa semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk z-score mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu. Dari hasil perhitungan ini, terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih tinggi dari ± 3 , karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier dalam data yang dianalisis ini.

- b. Deteksi terhadap *multivariat outliers* menggunakan jarak mahalanobis Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat 1%. Jarak mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai

mahalanobis distance yang lebih besar dari $X^2(4, 0,01) = 9,4877$ adalah *outlier multivariate*. Berdasarkan hasil pengujian pada bagian (*Mahalanobis distance*) diperoleh nilai paling rendah 3,079 dan yang paling tinggi 9,290. Sementara perhitungan Tabel *Chi-square* sebesar 9,4877, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kasus mempunyai nilai mahalanobis distance yang lebih kecil dari nilai Tabel *Chi-square*. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier multivariate*.

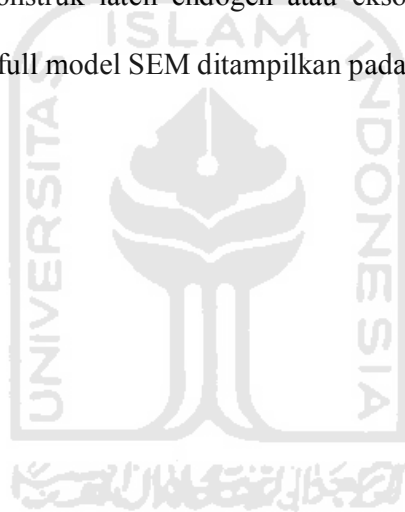
3. Evaluasi Atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

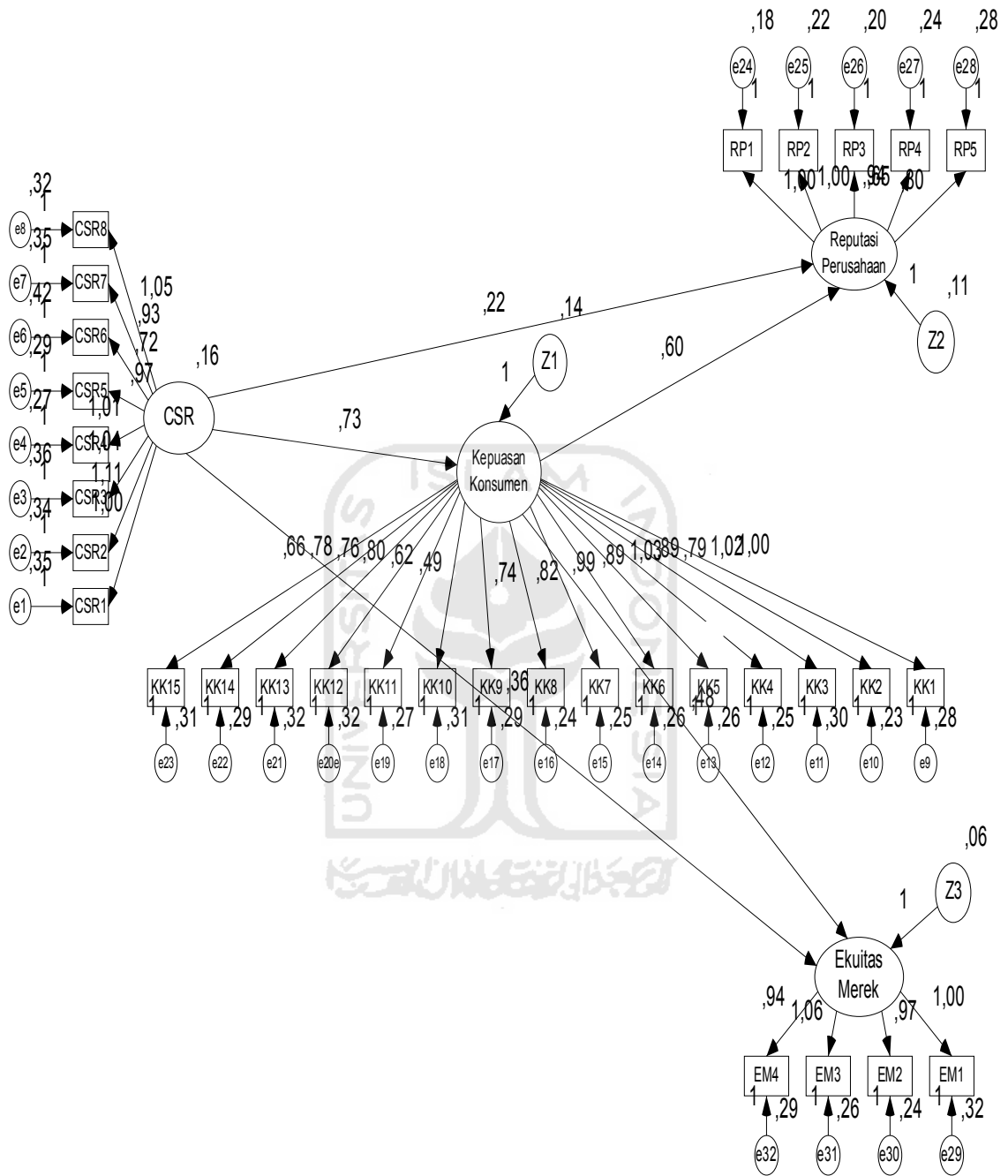
Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel. Ada tidaknya multikolinieritas ini dapat ditunjukkan nilai determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas. Berdasarkan hasil pengujian pada nilai determinan matriks kovarians diperoleh nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 70,564. Dikarenakan nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 70,564 dan angka ini jauh dari nol, oleh karena itu dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini.

4.3.2 Pengukuran Model Penelitian

Pada pengujian ini digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit sehingga dapat diambil secara lebih pasti. Analisis yang digunakan dalam pembahasan ini

menggunakan analisis SEM dengan program AMOS 7.0. Pengujian model yang diusulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik multivariat *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan AMOS 7.0 dengan cara mengestimasi model dari data yang ada. Pada pengukuran model diagram jalur dilakukan dengan menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1.





Gambar 4.1
Analisis Full Model

4.3.3 Evaluasi data dengan kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi terhadap model multifaktor dari pengukuran di atas menghasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagaimana disajikan pada Tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20
Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran

Index	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>		25,511	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,169	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,561	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,914	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,929	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,954	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,012	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Indeks-indeks *goodness of fit* model pengukuran (*measurement model*) pada Tabel 4.20 menunjukkan hasil yang baik, sehingga model yang ada telah memberikan estimasi model yang fit dan dapat menjadi model struktural penuh pada model tersebut.

4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hipotesis yang diperoleh adanya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* (*standardized estimate*) yang menghubungkan kedua konstruk tersebut signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan

membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dengan nilai $n = 300$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,6500. Hasil estimasi koefisien *path* terhadap model yang diajukan dengan program AMOS 7.0, bisa dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21
Hubungan Kausalitas Model

Hipotesis	<i>Path Hubungan</i>	<i>Standardized Estimated</i>	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
H1	$CSR \rightarrow CS$	0,621	6,743	1,6500	Terbukti
H2	$CSR \rightarrow CR$	0,184	2,214	1,6500	Terbukti
H3	$CSR \rightarrow BE$	0,349	3,785	1,6500	Terbukti
H4	$CS \rightarrow CR$	0,592	6,622	1,6500	Terbukti
H5	$CS \rightarrow BE$	0,535	5,211	1,6500	Terbukti

* signifikan pada level 0,05.
Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan hasil estimasi model pada Tabel 4.21, interpretasi masing-masing pengujian hipotesis di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

4.4.1 Pengujian hipotesis pertama (pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kepuasan konsumen)

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 6,743, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($6,743 > 1,6500$), yang berarti *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan hasil pengujian ini, maka hipotesis pertama yang menyatakan persepsi positif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada PT Alfamart Alfamidi menyebabkan tingginya kepuasan pelanggandapat diterima. Terbuktinya pengujian ini, menunjukkan bahwa semakin baiknya persepsi konsumen pada *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh Alfamart di Yogyakarta akan meningkatkan kepuasan konsumensemakin tinggi. Hal demikian menunjukkan bahwa jika perusahaan berpijak pada *triple bottom lines* yaitu tanggung jawab perusahaan pada aspek sosial, lingkungan dan keuangan dipastikan akan membuat konsumen puas, karena perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban ekonomi dan legal kepada pemegang saham (*shareholder*) saja melainkan juga pada masyarakat lingkungan sekitar khususnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hsu (2011) yang menyimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengujian hipotesis kedua (pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan)

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,214, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($2,214 > 1,6500$), yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,184 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis kedua yang menyatakan persepsi positif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada PT Alfamart Alfamidi menyebabkan reputasi perusahaan makin baik dapat diterima. Hal ini berarti semakin tingginya persepsi konsumen pada kegiatan CSR yang dilakukan oleh pihak Alfamart akan menyebabkan perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dinilai baik oleh konsumen. Dan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hsu (2011) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Dan penelitian dari Lai dkk (2010) yang juga menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menyiratkan bahwa persepsi pembeli tentang perusahaan yang memiliki inisiatif CSR secara positif berkaitan dengan reputasi perusahaan.

4.4.3 Pengujian hipotesis ketiga (pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap ekuitas merek)

Pengujian pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap reputasi perusahaan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,785, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($3,785 > 1,6500$), yang berarti *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,349 yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi positif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada PT Alfamart Alfamidi menyebabkan ekuitas merek perusahaan makin baik terbukti. Hal ini berarti semakin tinggi *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan menyebabkan tingginya nilai perusahaan di mata konsumen, kepentingan perusahaan dalam memperhatikan kondisi sosial lingkungan mampu menjadi perusahaan memiliki nilai lebih di mata konsumennya. Dengan demikian, jika perusahaan ingin ekuitasnya tinggi harus rasa tanggung jawab pada kelestarian lingkungan serta masyarakat harus dimiliki perusahaan dalam melaksanakan segala kegiatannya. Dan penelitian ini sudah sejalan dengan penelitian penelitian Hsu (2012) menyatakan aktivitas CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Dan penelitian Lai *et all* (2010) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek perusahaan.

4.4.4 Pengujian hipotesis keempat (pengaruh kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan)

Pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 6,622, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($6,622 > 1,6500$), yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,592 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis keempat yang menyatakan tingginya kepuasan konsumen pada PT Alfamart Alfamidi akan menyebabkan makin baiknya reputasi perusahaan terbukti. Hal ini berartise makin tinggi kepuasan konsumen akan menyebabkan reputasi perusahaan juga makin tinggi. Untuk itu, jika ingin menjadi perusahaan yang bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lainya, tentunya perusahaan harus mengedepankan kualitas pelayanannya demi kepuasan pelanggan/konsumennya, dikarenakan kepuasan konsumen yang tinggi akan mempengaruhi konsumen dalam memberikan persepsinya pada reputasi perusahaan. Spreng *et all* (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah Selness (1993) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi merek (*brand reputation*), selanjutnya dijelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas atau kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diterimanya juga dilihat dari reputasi perusahaan yang bersangkutan. Dan penelitian dari Hsu (2011) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

4.4.5 Pengujian hipotesis kelima (pengaruh kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek)

Pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,211, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($5,211 > 1,6500$), yang berarti Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,535 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis kelima yang menyatakan tingginya kepuasan konsumen pada PT Alfamart Alfamidi akan menyebabkan makin baiknya ekuitas merek perusahaan terbukti. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen akan menyebabkan nilai perusahaan juga makin tinggi. Untuk itu, jika ingin menjadi perusahaan yang bernilai tinggi perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Konsumen dengan kepuasan tinggi tentunya akan menilai perusahaan dengan hal-hal yang positif, sehingga ini berdampak pada nilai perusahaan tersebut meningkat di khalayak umum. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Hsu (2011) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan pada Tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,743 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,6500.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap reputasi perusahaan pada Alfamart di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan pada Tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,214 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 2,214.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap ekuitas merek pada Alfamart di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan pada Tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,785 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 3,785.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap reputasi perusahaan pada Alfamart di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan pada

Tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,622 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 6,622.

5. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek pada Alfamart di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan pada Tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,211 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 5,211.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

1. Sehubungan adanya pengaruh yang signifikan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kepuasan konsumen, maka pihak Alfamart untuk meningkatkan kegiatan sosial kepada lingkungan sekitarnya. Dengan tingginya perhatian sosial ini terbukti menjadikan tingginya kepuasan konsumen yang diharapkan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian pada minimarket Alfamart.
2. Selain meningkatkan kegiatan CSR, perlunya juga meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Baiknya kualitas layanan ini diyakini akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena tingginya kepuasan terbukti mampu meningkatkan reputasi perusahaan dan ekuitas merek dari minimarket Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Angraini, Fr., RR 2006. Pengungkapan Informasi Sosial Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial Dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang. 23-26 Agustus. Hal. 1-21.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Edisi pertama. Jakarta: WidyaPadjajaran.
- Ballester, Elena D. and Aleman, Jose Luis M. 2005), Brand Trust in the Context of Customer Loyalty, *European Journal of Marketing Vol. 35*, 11/12.
- Brammer S, Brooks C, dan Pavelin S. 2005. Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregated Measures. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=739587.
- Dahlia, L. dan S. V. Siregar. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006).” *Simposium Nasional Akuntansi IX*, Pontianak, 23-26 Juli.
- Deegan, Craig. 2004. *Financial Accounting Theory*. Australia: McGraw-Hill
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 4 ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair et al., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.

- Handayani, Desy, Andrizal, Anthony Darmaja, Ryan Fachry Nasution, dan Ardhi Ridwansyah. 2010. *The Official MIM Academy Course Book Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hartman, Laura P dan Desjardins. 2008. *Business Ethics: decision Making for Personal Integrity and Social Responsibility*. New York.
- Hsu, Ker-Tah. 2011. The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics* 109: 189-201.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2002, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1, Yogyakarta : BPFE
- Knapp, E Duane. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. 2010. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3).
- Laksana, W. 2012. *Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur)*. Jakarta: FISIP Universitas Indonesia.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu dan Dua. Alih Bahasa Oleh David Octarevia, Salemba Empat Jakarta
- Purba, Hasim. 2008. Implementasi Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Sistem Hukum Indonesia, *Jurnal Equality*, Vol.13
- Rahayu, Sri. 2005. *SPSS Versi 12.00, Dalam Riset Pemasaran*, Alfabeta.
- Rini, A.S., dan E. Sulistyawati. 2014. Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty*. *Ejurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3). h: 510-529.
- Selnes, Fred. 1993, *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9.

Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., dan Olshavsky, R.W. 2011. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 60: 15-32.

Sugiyono, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murni. Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta.

_____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.



The logo of Universitas Islam Indonesia is a watermark in the background. It features a central emblem of an open book with a quill pen resting on it, all enclosed within a shield-like border. The text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' is written around the emblem, and there is Arabic calligraphy at the bottom.

LAMPIRAN



KUESIONER

Kepada
Yth. **Bapak/ Ibu/ Saudara/i**
Di Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb., Salam Sejahtera

Bapak/ Ibu/ Saudara/i yang saya hormati.

Perkenalkan Saya Cistra, mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Pada saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan Dan Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi pada pelanggan Alfamart Yogyakarta)”**.

Penelitian ini dibuat dalam rangka menyelesaikan tugas akhir kuliah berupa penyusunan skripsi. Sehubungan dengan itu, saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang diperlukan dalam penelitian ini.

Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban benar atau salah dari jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara/i berikan. Untuk itu Bapak/ Ibu/ Saudara/i dimohon untuk menjawab sesuai penilaian Saudara/i. Selain itu, penelitian ini tanpa mencantumkan nama dan bersifat rahasia.

Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner ini.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Agustus 2016

Hormat saya,

(S.Cistra Noor Aisyah)

CSR (Corporate Social Responsibility) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

CSR merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang harus ditanggung perusahaan untuk mendorong kehidupan yang lebih baik pada masyarakat dan pelestarian lingkungan.

CSR bertumpu pada prinsip 3P yaitu: *Profit, People, dan Planet*

- Profit, dalam arti bahwa kegiatan perusahaan jelas bertujuan mencari laba,
- People, dalam arti keberadaan perusahaan juga untuk men-sejahtera-kan masyarakat
- Planet, dalam arti perusahaan juga bertanggung jawab atas kerusakan alam sekitar, dan ikut bertanggung jawab untuk perbaikan dan keberlangsungan kehidupan alam sekitar

Program CSR di Indonesia dapat dilaksanakan dengan model dilaksanakan langsung oleh perusahaan, melalui yayasan, bermitra dengan pihak lain ataupun bergabung dalam suatu konsorsium.

Program CSR yang dilakukan Alfamart, antara lain:

- a. **Alfamart Care** : membantu kegiatan-kegiatan sosial masyarakat
- b. **Alfamart Smart** : membantu dan mendukung pendidikan
- c. **Alfamart Sport** : mensponsori kegiatan olahraga
- d. **Alfamart Clean & Green**: membantu mewujudkan lingkungan yang sehat
- e. **Alfamart SMEs** : membantu pengusaha kecil dan menengah sekitarnya
- f. **Alfamart Vaganza** : membantu dalam pengembangan seni dan budaya

DAFTAR PERTANYAAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon dijawab pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda centang (✓) atau tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

1. Apa jenis kelamin Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Berapakah usia Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri sekarang ?
 - a. Sampai dengan 20 tahun
 - b. 21 - 30 tahun
 - c. 31 - 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. Lebih dari 51 tahun

3. Apakah pekerjaan/ kegiatan Bapak/Ibu/Saudara/i?
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai BUMN/BUMD
 - d. Wiraswasta
 - e. Pelajar / Mahasiswa
 - f. Petani
 - g. Buruh
 - h. Lain – lain (sebutkan) :

.....

4. Pendidikan terakhir Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri ?
 - a. Sampai SMP/ sederajat
 - b. Sampai SMA sederajat
 - c. Sampai sarjana (S1/S2/S3)
 - d. Lainnya, sebutkan:

.....

5. Berapa pendapatan (uang saku bila pelajar/ kiriman orang tua bila mahasiswa) per bulan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
 - a. Sampai dengan Rp 1.000.000,-
 - b. 1.000.001 – 2.000.000
 - c. 2.000.001 – 3.000.000
 - d. 3.000.001 – 4.000.000
 - e. 4.000.001 – 5.000.000
 - f. Lebih dari 5.000.001

6. Dimanakah Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri lebih sering berbelanja kebutuhan sehari-hari
 - a. Pasar tradisional
 - b. Toko klontong
 - c. Minimarket
 - d. Supermarket

7. Dari mana Bapak/Ibu Sdr/Sdri mengetahui program CSR Alfamart (boleh diisi lebih dari satu)
 - a. Langsung
 - b. Teman/ saudara/ relasi
 - c. Media massa (TV, Majalah, Surat Kabar, dll)
 - d. Lainnya:

8. Apa alasan Bapak/Ibu Sdr/Sdri belanja di Alfamart? Berikan ranking/ peringkat 1 (satu) untuk dasar pertimbangan yang paling utama, 5 (lima) yg tidak terlalu penting

No	Alasan saya berbelanja di Alfamart lebih dikarenakan karena:	Ranking				
		1	2	3	4	5
1	Lokasi dekat/ strategis					
2	Harga pas & relatif lebih murah					
3	Produk relatif lengkap					
4	Pelayanan & suasana toko menyenangkan					
5	Melaksanakan program CSR					

II. DAFTAR KUESIONER

Beri tanda centang (✓) atau tanda silang (X) pada pernyataan dibawah ini pada kolom yang dianggap paling mewakili diantara alternatif jawaban yang ada dibawah ini, yaitu :

Keterangan

STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

A. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

No	PERNYATAAN CSR	STS	TS	S	SS
1	Alfamart peduli pada masyarakat setempat				
2	Alfamart peduli pada perlindungan lingkungan				
3	Alfamart peduli pada manfaat bagi konsumen				
4	Alfamart peduli pada hak karyawan, dan penyandang cacat				
5	Alfamart aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial				
6	Alfamart berkomitmen menggunakan sebagian keuntungannya untuk membantu organisasi nirlaba (tidak mencari keuntungan)				
7	Alfamart memberikan kembali keuntungan yang diperolehnya kepada masyarakat disekitarnya				
8	Alfamart mengintegrasikan kontribusi amal ke dalam kegiatan bisnisnya				

B. KEPUASAN KONSUMEN

No	PERNYATAANKEPUASAN KONSUMEN	STS	TS	S	SS
1	Pilihan saya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Alfamart adalah bijaksana				
2	Saya merasa bahwa membelidi Alfamart adalah keputusan tepat				
3	Fasilitas penunjang di Alfamart(keranjang belanja dll) sesuai dengan apa yang saya harapkan				
4	Fasilitas parkir Alfamart sesuai dengan apa yang saya harapkan				
5	Fasilitas sarana pembayaran(kartu kredit, kartu debit) di Alfamart sesuai dengan apa yang saya harapkan				
6	Fasilitas sarana penunjang seperti ATM di Alfamart sesuai dengan apa yang saya harapkan				
7	Layanan karyawanAlfamart memuaskan saya				
8	Saya mempunyai kesan bahwa karyawan Alfamartmemperlakukan pelanggan dengan baik				
9	Saya mempunyai kesan bahwa keberadaan Alfamartmemberi manfaat dan menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar				
10	Semua produk yang dijual di Alfamart berkualitas baik				
11	Harga barang yang dijual di Alfamart sebanding dengan kualitasnya				
12	Saya puas karena Alfamart sering memberi promo diskon harga				
13	Saya puas dengan Program CSR di Alfamart karena berarti saya juga dapat membantu orang lain				
14	Saya puas dengan Program CSR di Alfamart karena meningkatkan pengetahuan saya tentang pengelolaan dana yang saya percayakan				
15	Saya puas dengan Program CSR di Alfamart karena sudah dijalankan dengan baik				

C. REPUTASI PERUSAHAAN

No	PERNYATAANREPUTASI PERUSAHAAN	STS	TS	S	SS
1	Alfamart memiliki reputasi baik				
2	Alfamart adalah perusahaan yang dihormati				
3	Alfamartdikenal dan selalu ada di dalam pikiran masyarakat				
4	Alfamart memiliki status yang baik di masyarakat				
5	Alfamart adalah perusahaan yang terkemuka				

D. EKUITAS MEREK

No	PERNYATAANEKUITAS MEREK	STS	TS	S	SS
1	Saya dapat mengenali Alfamart di antara pesaing lainnya				
2	Saya menyadari tentang keberadaan Alfamart.				
3	Karakteristik Alfamart datang ke pikiran saya dengan cepat				
4	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo Alfamart				



HASIL REKAPITULASI DATA



No	Corporate Social Responsibility								Total
	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	CSR8	
1	3	4	3	3	4	3	2	3	25
2	4	3	3	3	3	3	2	3	24
3	3	3	3	3	3	2	2	3	22
4	3	4	3	3	3	4	2	3	25
5	3	4	3	3	3	3	3	3	25
6	3	4	3	3	3	4	2	3	25
7	3	4	3	3	3	3	3	3	25
8	3	4	3	3	3	4	2	3	25
9	3	4	3	3	3	4	2	3	25
10	3	4	3	3	3	4	2	3	25
11	2	3	3	2	2	2	3	2	19
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	3	3	2	3	2	2	3	21
14	3	2	3	3	2	1	2	3	19
15	3	2	3	3	2	1	2	3	19
16	2	3	3	1	1	1	2	2	15
17	1	1	1	3	1	2	3	3	15
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	4	4	4	4	4	3	4	4	31
20	3	3	3	4	4	3	3	3	26
21	3	3	3	3	3	4	4	4	27
22	3	3	3	3	3	3	4	4	26
23	2	2	2	3	2	2	3	3	19
24	3	3	3	3	3	3	4	4	26
25	3	3	3	3	3	3	4	4	26
26	2	3	3	3	3	3	2	3	22
27	3	3	3	3	3	3	4	4	26
28	3	3	3	3	3	3	4	4	26
29	3	3	3	4	4	3	3	3	26
30	3	3	3	3	3	4	4	4	27
31	3	3	2	3	3	3	3	3	23
32	3	3	3	3	3	3	3	2	23
33	4	3	3	3	4	4	3	3	27
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	2	3	2	3	3	3	3	4	23
36	2	3	2	2	2	4	1	1	17
37	2	2	1	1	3	2	1	2	14
38	1	1	2	2	1	2	2	1	12
39	1	3	4	4	3	2	2	2	21
40	3	1	1	1	3	4	1	2	16
41	2	3	1	3	1	3	3	3	19
42	3	3	2	2	4	3	3	4	24
43	3	3	4	3	4	3	3	3	26
44	2	3	3	4	3	3	1	2	21
45	2	3	3	4	2	3	3	2	22
46	2	3	3	3	4	4	4	4	27
47	4	3	2	2	2	1	2	1	17
48	2	3	3	3	3	3	3	3	23
49	1	1	2	2	3	4	4	4	21
50	2	4	1	1	2	4	4	4	22

51	3	4	3	3	3	2	2	3	23
52	3	3	4	4	2	3	3	4	26
53	4	4	3	3	4	2	3	3	26
54	4	4	3	3	4	2	3	3	26
55	3	4	3	3	3	3	4	4	27
56	3	3	3	3	4	4	3	4	27
57	3	3	4	4	4	3	4	3	28
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	3	3	4	4	4	3	3	28
60	3	3	3	3	4	3	3	3	25
61	3	3	3	3	4	3	3	3	25
62	4	1	3	2	4	4	3	3	24
63	4	4	2	3	3	3	3	4	26
64	3	2	3	3	3	3	2	3	22
65	4	2	4	3	4	4	3	4	28
66	3	4	4	3	2	3	3	4	26
67	4	4	1	4	4	1	1	4	23
68	3	3	3	3	4	3	3	3	25
69	3	3	4	4	4	3	3	4	28
70	3	4	3	3	3	4	3	3	26
71	3	3	4	4	3	3	3	3	26
72	3	3	3	3	4	4	3	4	27
73	3	3	3	3	4	4	3	4	27
74	4	4	1	4	4	1	1	4	23
75	1	1	3	3	4	4	3	4	23
76	4	4	3	4	3	3	4	3	28
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	3	3	3	3	3	3	3	4	25
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	3	4	3	4	3	4	3	4	28
82	3	3	3	3	3	3	3	4	25
83	3	3	3	3	3	3	3	4	25
84	3	3	3	3	3	3	3	4	25
85	3	3	3	3	3	3	3	4	25
86	3	4	4	4	3	4	3	4	29
87	2	2	2	2	4	4	4	3	23
88	4	3	4	4	4	3	3	4	29
89	4	4	3	3	3	3	3	3	26
90	3	3	4	3	4	3	3	3	26
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	3	3	3	3	4	4	4	4	28
93	4	4	3	4	3	3	4	4	29
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	3	3	4	3	3	4	28
97	3	3	3	3	3	3	3	3	24
98	3	4	4	4	4	4	4	4	31
99	4	3	3	4	3	4	4	3	28
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24

101	3	3	3	3	3	4	3	2	24
102	4	4	3	3	4	4	4	4	30
103	3	2	3	3	3	3	3	3	23
104	4	4	4	4	4	4	3	3	30
105	4	3	4	4	4	4	4	4	31
106	4	4	4	4	4	4	3	3	30
107	4	3	3	3	3	3	3	3	25
108	3	3	3	3	3	3	3	3	24
109	4	4	4	4	4	4	4	4	32
110	3	3	3	3	3	3	3	3	24
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	3	2	3	3	3	3	3	3	23
113	4	3	2	4	3	2	4	3	25
114	3	3	3	3	3	3	3	3	24
115	3	3	2	3	4	2	2	3	22
116	3	3	3	3	3	3	3	3	24
117	3	2	3	3	4	3	3	3	24
118	3	2	2	1	2	2	1	2	15
119	3	4	3	4	3	4	3	4	28
120	4	4	4	4	4	4	3	3	30
121	4	4	3	3	4	4	4	4	30
122	2	2	3	3	2	2	3	3	20
123	3	3	3	3	3	2	3	3	23
124	4	4	4	4	4	4	4	4	32
125	4	4	4	4	3	3	4	4	30
126	4	4	4	3	3	3	3	4	28
127	4	4	3	3	3	3	3	4	27
128	3	3	3	3	4	3	3	4	26
129	3	3	3	3	3	2	3	3	23
130	3	3	3	3	3	3	3	3	24
131	3	3	3	3	3	3	3	3	24
132	4	4	3	4	4	4	4	4	31
133	3	3	3	3	3	3	3	3	24
134	3	3	2	3	3	4	4	3	25
135	3	3	2	3	3	3	4	4	25
136	3	3	4	4	3	4	3	4	28
137	3	3	4	4	3	4	3	4	28
138	3	3	3	3	3	3	3	3	24
139	3	3	3	3	3	3	3	4	25
140	4	4	3	3	3	3	3	3	26
141	3	3	3	3	2	3	2	3	22
142	3	2	2	2	3	3	2	2	19
143	4	4	3	3	3	4	3	4	28
144	4	3	4	3	4	3	3	3	27
145	4	3	4	3	4	4	3	3	28
146	3	4	4	3	3	4	4	3	28
147	3	4	4	3	3	3	3	4	27
148	3	3	3	3	3	3	3	3	24
149	3	2	2	2	3	3	3	2	20
150	3	3	2	3	3	3	3	3	23

151	2	2	3	3	3	3	2	2	20
152	3	3	3	3	3	3	3	3	24
153	2	2	3	3	3	3	3	3	22
154	4	4	3	4	4	4	3	3	29
155	3	3	3	3	3	3	3	2	23
156	3	3	3	3	3	3	3	3	24
157	3	3	2	3	3	3	3	3	23
158	4	3	3	4	3	4	4	3	28
159	3	3	3	3	2	3	3	3	23
160	3	3	3	3	2	3	3	4	24
161	3	2	3	3	3	3	3	2	22
162	3	2	3	3	2	3	3	3	22
163	2	1	3	3	3	3	2	2	19
164	2	3	4	3	4	3	2	2	23
165	2	3	2	3	3	3	2	3	21
166	3	3	2	3	3	3	3	3	23
167	4	4	4	4	4	4	4	4	32
168	4	4	4	4	3	4	3	3	29
169	4	4	4	3	3	3	3	3	27
170	4	4	3	3	3	4	4	4	29
171	3	3	3	3	3	3	3	3	24
172	3	3	4	3	3	4	3	4	27
173	3	4	3	4	3	3	3	3	26
174	4	4	4	4	4	3	3	4	30
175	4	4	3	4	4	3	3	3	28
176	2	3	4	3	4	3	3	4	26
177	4	3	4	3	2	2	3	2	23
178	2	2	3	3	3	4	3	3	23
179	4	3	3	3	3	4	3	3	26
180	3	3	4	4	3	2	3	2	24
181	3	4	3	4	4	4	4	4	30
182	2	4	4	4	4	4	4	3	29
183	3	3	3	4	4	4	3	3	27
184	3	3	4	4	4	3	3	3	27
185	3	3	3	3	3	3	3	2	23
186	4	3	3	3	4	4	3	3	27
187	3	3	3	3	3	3	3	3	24
188	2	3	2	3	3	3	3	4	23
189	2	3	2	2	2	4	1	1	17
190	2	2	1	1	3	2	1	2	14
191	1	1	2	2	1	2	2	1	12
192	1	3	4	4	3	2	2	2	21
193	3	1	1	1	3	4	1	2	16
194	2	3	1	3	1	4	3	4	21
195	3	3	2	2	4	4	4	4	26
196	3	3	4	3	4	3	3	4	27
197	2	3	3	4	3	3	4	4	26
198	2	3	3	4	2	3	3	2	22
199	2	3	3	3	4	4	4	4	27
200	4	3	2	2	2	1	2	1	17

201	2	3	3	3	3	3	3	3	23
202	1	1	2	2	3	4	4	4	21
203	2	4	1	1	2	4	4	4	22
204	4	4	4	4	4	2	2	3	27
205	4	4	4	4	3	3	3	4	29
206	4	4	4	3	3	2	3	3	26
207	4	4	3	3	3	2	3	3	25
208	3	4	3	3	3	3	4	4	27
209	3	3	3	3	4	4	3	4	27
210	3	3	4	4	4	3	4	3	28
211	3	3	3	3	3	3	3	3	24
212	4	3	3	4	4	4	3	3	28
213	3	3	3	3	4	3	3	3	25
214	3	3	3	3	4	3	3	3	25
215	4	1	3	2	4	4	3	3	24
216	4	4	2	3	3	3	3	4	26
217	3	2	3	3	3	3	2	3	22
218	4	2	4	3	4	4	3	4	28
219	3	4	4	3	2	3	3	4	26
220	4	4	1	4	4	1	1	4	23
221	3	3	3	3	4	3	3	3	25
222	3	3	4	4	4	3	3	4	28
223	3	4	3	3	3	4	3	3	26
224	3	3	4	4	3	3	3	3	26
225	3	3	3	3	4	4	3	4	27
226	3	3	3	3	4	4	3	4	27
227	4	4	1	4	4	1	1	4	23
228	1	1	3	3	4	4	3	4	23
229	4	4	3	4	3	3	4	3	28
230	3	3	3	3	3	3	3	3	24
231	3	3	3	3	3	3	3	3	24
232	3	3	3	3	3	3	3	4	25
233	3	3	3	3	3	3	3	3	24
234	3	4	3	4	3	4	3	4	28
235	3	3	3	3	3	3	3	4	25
236	3	3	3	3	3	3	3	4	25
237	3	3	3	3	3	3	3	4	25
238	3	3	3	3	3	3	3	4	25
239	3	4	4	4	3	4	3	4	29
240	2	2	2	2	4	4	4	3	23
241	4	3	4	4	4	3	3	4	29
242	4	4	3	3	3	3	3	3	26
243	3	3	4	3	4	3	3	3	26
244	4	4	4	4	4	4	4	4	32
245	3	3	3	3	4	4	4	4	28
246	4	4	3	4	4	4	4	4	31
247	3	3	3	3	3	3	3	3	24
248	3	3	2	3	3	4	4	3	25
249	3	3	2	3	3	3	4	4	25
250	3	3	4	4	3	4	3	4	28

251	3	3	4	4	3	4	3	4	28
252	3	3	3	3	3	3	3	3	24
253	3	3	3	3	3	3	3	4	25
254	4	4	3	3	3	3	3	3	26
255	3	3	3	3	2	3	2	3	22
256	3	2	2	2	3	3	2	2	19
257	4	4	3	3	3	4	3	4	28
258	4	3	4	3	4	3	3	3	27
259	4	3	4	3	4	4	3	3	28
260	3	4	4	3	3	4	4	3	28
261	3	4	4	3	3	3	3	4	27
262	3	3	3	3	3	3	3	3	24
263	3	2	2	2	3	3	3	2	20
264	3	3	2	3	3	3	3	3	23
265	2	2	3	3	3	3	2	2	20
266	3	3	3	3	3	3	3	3	24
267	2	2	3	3	3	3	3	3	22
268	4	4	3	4	4	4	3	3	29
269	3	3	3	3	3	3	3	2	23
270	3	3	3	3	3	3	3	3	24
271	3	2	3	4	3	2	2	3	22
272	4	1	3	1	3	3	1	3	19
273	4	3	4	3	3	3	3	3	26
274	4	4	4	4	4	4	4	4	32
275	3	3	4	3	4	4	3	4	28
276	3	3	4	3	4	4	3	4	28
277	4	4	4	4	4	4	4	4	32
278	3	3	3	4	3	3	3	4	26
279	4	3	2	2	3	3	3	2	22
280	4	4	3	3	3	3	4	3	27
281	4	4	4	4	4	4	4	4	32
282	3	3	3	4	3	4	3	3	26
283	3	3	3	4	3	3	3	3	25
284	3	3	3	3	4	4	4	4	28
285	3	3	3	3	3	3	3	3	24
286	4	3	4	3	4	3	4	3	28
287	3	3	3	3	3	3	3	3	24
288	3	3	3	3	3	3	3	3	24
289	3	3	3	3	3	3	3	3	24
290	3	3	3	3	3	3	3	3	24
291	4	4	4	3	4	3	3	3	28
292	4	4	3	4	3	3	3	3	27
293	4	4	4	4	3	4	4	3	30
294	3	2	3	3	3	4	3	3	24
295	3	3	4	4	3	2	3	2	24
296	2	3	3	3	4	3	3	3	24
297	3	3	2	3	2	4	4	3	24
298	3	3	2	3	3	3	3	3	23
299	3	3	3	3	3	3	3	2	23
300	4	3	3	3	4	4	3	3	27

Kepuasan Konsumen																	
KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16	KK17	Total
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	60
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	63
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	61
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	64
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	57
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	42
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	48
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	45
2	1	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	4	1	1	1	42
2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	64
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	59
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	61
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	60
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	62
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	63
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	61
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	50
4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	60
2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	57
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	58
1	2	1	1	2	2	2	3	4	4	1	2	2	2	3	4	4	40
3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	52
1	2	1	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1	3	2	1	34
2	2	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	1	1	1	4	39
1	2	3	2	3	3	2	2	1	1	4	3	3	2	2	1	1	36
3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	54
1	1	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	48
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	57
2	2	2	1	1	2	2	2	3	4	1	1	2	2	2	3	4	36
3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	2	2	48
3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	52
2	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	1	1	3	3	37
2	3	3	3	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	3	4	36
2	2	2	1	1	2	3	4	4	4	1	1	2	3	4	4	4	44
3	3	3	4	4	1	2	3	4	4	4	4	1	2	3	2	2	49

2	2	3	2	4	4	3	2	3	4	2	4	4	3	2	3	3	50
4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	2	2	4	4	3	52
3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	1	55
3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	60
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	55
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	57
3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	58
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	53
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	50
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	58
2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	58
3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	56
3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	2	56
3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	52
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	59
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	54
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	57
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	60
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	60
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	61
4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	52
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	52
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	59
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	57
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	54
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	56
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	59
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	52

3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	66
2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	48
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	62
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	54
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	64
3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	53
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	45
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	45
2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	45
3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	48
4	3	4	3	1	2	1	2	3	2	3	1	2	1	3	3	4	42
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	61
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	65
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	63
3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	52
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	62
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	60
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	64
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	57
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	59
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	48
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	50
3	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	4	3	3	4	52
3	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	4	3	3	4	52
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	57
1	2	3	4	3	2	1	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	51
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	63
2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	49
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	59
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	51
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	58
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	52
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	52

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	36	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	46	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	50	
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	54	
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	56	
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	55	
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	62	
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	47	
3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	44	
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	49	
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	51	
3	3	2	3	1	3	4	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	49	
3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	47	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	52	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	58	
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	59	
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	58	
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	55	
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	55	
3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	54	
2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	57	
3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	52	
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	55	
2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	51	
2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	50	
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	60	
2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	2	43	
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	48	
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	48	
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	52	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
1	2	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	50	
3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	52	
1	2	1	3	2	3	1	3	2	1	4	4	3	1	3	2	1	37	
2	2	3	3	3	3	1	1	1	4	2	3	3	1	1	1	4	38	
1	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	2	1	1	35	
3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	54	
1	1	1	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	47	
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	59	
2	2	2	1	1	2	2	2	3	4	4	1	2	2	3	3	4	40	
3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	48	
3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	52	
2	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	2	1	1	3	3	38	

2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	1	2	1	3	3	38
2	2	2	1	1	2	3	4	3	3	1	1	2	3	4	3	3	40
3	3	3	4	4	1	2	3	4	4	4	4	1	2	3	4	4	53
2	2	3	2	4	4	3	2	3	4	2	4	4	3	2	3	4	51
4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	50
3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	60
3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	60
3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	54
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	61
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	54
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	54
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	67
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	57
2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	58
3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	53
3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	57
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	59
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	62
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	55
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	56
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	55
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	58
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	58
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	57
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	53
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	57
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	54
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	57
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	54
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	55
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	49
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	50
3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	51

3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	51
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	57
1	2	3	4	3	2	1	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	51
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	64
2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	2	50
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	53
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	59
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	56
2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	51
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	52
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	59
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	59
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	53
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	54
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	64
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	59
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	58
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	55
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	56
3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	3	55
2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	58
4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	53
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	53
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	55
4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	54
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	52
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	57
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	58

Reputasi Perusahaan						Ekuitas Merek				
RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	Total	EM1	EM2	EM3	EM4	Total
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14
3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	14
4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15
3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	3	4	3	3	17	3	3	2	2	10
3	2	2	3	3	13	4	4	4	3	15
3	2	2	3	3	13	4	4	4	3	15
3	2	2	3	2	12	3	3	2	2	10
1	1	3	1	3	9	4	3	3	3	13
2	3	3	2	3	13	2	3	3	3	11
3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12
3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12
4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14
4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14
4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14
4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14
3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	14
3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14
4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15
4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	14
3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12
3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	12
2	2	2	2	2	10	3	3	2	2	10
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	12
4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	13
4	4	3	3	3	17	2	3	2	2	9
2	4	4	4	3	17	3	3	2	3	11
1	2	1	2	1	7	3	1	3	1	8
2	2	3	3	2	12	2	3	3	4	12
2	2	2	3	2	11	3	2	1	1	7
3	2	3	3	2	13	3	2	3	3	11
1	1	1	2	2	7	4	4	3	2	13
2	3	4	3	3	15	4	4	3	3	14
2	3	3	4	3	15	2	2	1	1	6
3	3	3	4	4	17	3	3	2	2	10
3	2	4	3	3	15	3	4	4	3	14
3	3	3	2	2	13	3	3	4	4	14
2	2	3	2	3	12	1	2	2	2	7
1	2	3	4	3	13	3	2	3	4	12
3	3	3	2	3	14	2	3	1	2	8

2	2	3	3	3	13	2	3	3	4	12
4	4	3	3	2	16	4	3	4	4	15
4	3	4	2	4	17	4	4	2	4	14
4	3	4	2	4	17	4	4	2	4	14
2	2	3	4	3	14	3	3	4	4	14
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16
3	3	3	4	1	14	4	3	4	4	15
3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15
4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16
3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	14
4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	13
3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14
4	4	4	3	4	19	4	4	3	2	13
3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	14
3	3	3	4	2	15	1	3	4	4	12
4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16
3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	15
3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16
3	3	3	4	2	15	1	3	4	4	12
3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	13
3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	13
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	14
3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	14
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	2	14	3	4	3	3	13
3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	14
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12

3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
3	2	2	3	2	12	2	2	3	3	10
3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16
2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	12
4	4	3	4	3	18	3	2	4	4	13
3	2	3	3	2	13	3	2	3	3	11
2	2	1	1	2	8	1	2	2	3	8
3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	14
3	4	2	3	1	13	1	4	3	2	10
3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	15
3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
3	2	3	2	3	13	2	2	2	3	9
2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	14
3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	14
3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	13
2	2	3	3	2	12	3	3	3	3	12
3	2	3	2	2	12	3	3	3	3	12
4	4	3	3	2	16	3	3	3	3	12
4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	14
3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14
3	4	2	3	3	15	4	2	3	4	13
3	4	2	3	3	15	4	2	3	4	13
4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	14
3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
2	2	3	3	3	13	2	3	3	3	11
3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10
3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	13
3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14
4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	13
3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	13
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
2	2	3	3	3	13	3	2	3	3	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13

3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
2	2	2	3	2	11	3	3	3	3	12
2	2	2	2	2	10	1	2	3	4	10
4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13
2	2	2	3	3	12	2	2	3	3	10
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	13
3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	11
3	3	2	3	4	15	4	3	4	3	14
3	3	2	3	2	13	3	3	3	2	11
3	2	3	3	2	13	2	3	3	2	10
2	2	3	4	3	14	3	3	3	2	11
2	3	3	3	2	13	4	4	4	4	16
3	3	2	3	3	14	3	1	3	3	10
3	2	3	3	2	13	3	3	3	2	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	2	3	3	4	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
4	4	3	4	3	18	3	3	4	3	13
3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13
3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	15
3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	14
4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	15
3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	4	16	3	2	3	4	12
3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	15
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	13
3	2	2	3	2	12	3	3	2	2	10
3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	12
2	2	2	2	2	10	3	3	2	2	10
3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	14
3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12
4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	13
3	4	3	3	3	16	2	3	2	2	9
2	4	4	4	3	17	3	3	2	3	11
1	2	1	2	1	7	3	1	3	1	8
2	2	3	3	2	12	2	3	3	4	12
2	2	2	3	2	11	3	2	1	1	7
3	2	3	3	2	13	3	2	3	3	11
1	1	1	2	2	7	4	4	3	2	13
2	3	4	3	3	15	4	4	3	3	14
2	3	3	4	3	15	2	2	1	1	6
3	3	3	4	4	17	3	3	2	2	10
3	2	4	3	3	15	3	4	4	3	14
3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14

3	3	3	3	3	15	1	2	2	2	7
3	3	3	3	4	16	3	2	3	4	12
3	3	4	4	3	17	2	3	1	2	8
2	2	3	3	3	13	2	3	3	4	12
4	4	3	3	2	16	4	3	4	4	15
4	3	4	2	4	17	4	4	2	4	14
4	3	4	2	4	17	4	4	2	4	14
2	2	3	4	3	14	3	3	4	4	14
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16
3	3	3	3	1	13	4	3	4	4	15
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	15
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15
4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16
3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	14
4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	13
3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	14
3	3	4	3	4	17	4	4	3	2	13
4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	14
3	4	3	4	2	16	1	3	4	4	12
3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	15
3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16
3	3	3	4	2	15	1	3	4	4	12
3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	13
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	13
3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	14
3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14
4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12
3	3	3	3	2	14	3	4	3	3	13
3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14
4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	14
3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14
3	4	2	3	3	15	4	2	3	4	13

3	4	2	3	3	15	4	2	3	4	13
4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	14
3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
2	2	3	3	3	13	2	3	3	3	11
3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10
3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	13
3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14
4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	13
3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	13
3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12
3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	12
2	2	3	3	3	13	3	2	3	3	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12
2	2	2	2	2	10	1	2	3	4	10
4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13
2	2	2	3	3	12	3	2	3	3	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	14	3	3	3	4	13
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	15
3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13
4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	13
3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13
3	3	3	3	4	16	3	4	4	4	15
3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	14
3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	15
4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	12
3	3	3	3	4	16	3	2	4	3	12
3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13
3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	14
3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14
3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	13
3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations		Corporate Social Responsibility
Item 1	Pearson Correlation	,746*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 2	Pearson Correlation	,645
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 3	Pearson Correlation	,622
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 4	Pearson Correlation	,629
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 5	Pearson Correlation	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 6	Pearson Correlation	,760*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 7	Pearson Correlation	,473
	Sig. (2-tailed)	,008
	N	30
Item 8	Pearson Correlation	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Corporate Social Responsibility	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

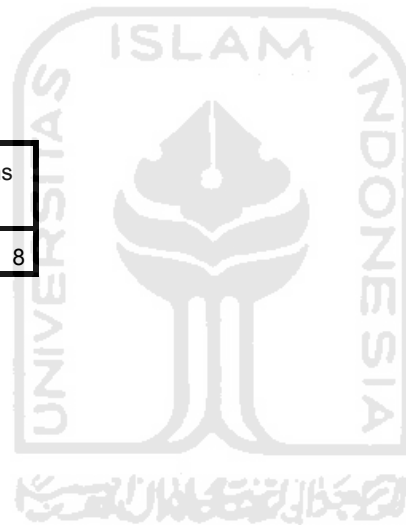
Case Processing Summary

		N	%
Valid		30	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
Total		30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	8



Correlations

Correlations		Kepuasan Konsumen
Item 1	Pearson Correlation	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 2	Pearson Correlation	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 3	Pearson Correlation	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 4	Pearson Correlation	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 5	Pearson Correlation	,550*
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
Item 6	Pearson Correlation	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 7	Pearson Correlation	,853
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 8	Pearson Correlation	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 9	Pearson Correlation	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 10	Pearson Correlation	,442
	Sig. (2-tailed)	,014
	N	30
Item 11	Pearson Correlation	,307
	Sig. (2-tailed)	,099
	N	30
Item 12	Pearson Correlation	,241
	Sig. (2-tailed)	,200
	N	30

Item 13	Pearson Correlation	,617*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 14	Pearson Correlation	,377*
	Sig. (2-tailed)	,040
	N	30
Item 15	Pearson Correlation	,658*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 16	Pearson Correlation	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 17	Pearson Correlation	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	17

Correlations

		Correlations	Reputasi Perusahaan
Item 1	Pearson Correlation		,732
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		30
Item 2	Pearson Correlation		,796**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		30
Item 3	Pearson Correlation		,786
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		30
Item 4	Pearson Correlation		,829**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		30
Item 5	Pearson Correlation		,716
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		30
Reputasi Perusahaan	Pearson Correlation		1**
	Sig. (2-tailed)		
	N		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	5

Correlations

Correlations		Ekuitas Merek
Item 1	Pearson Correlation	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 2	Pearson Correlation	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 3	Pearson Correlation	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Item 4	Pearson Correlation	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	4

Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan Perbulan
N	Valid	300	300	300	300	300
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Kebiasaan berbelanja	Sumber Informasi Program CSR Alfamart	Alasan Berbelanja di Alfamart
N	Valid	300	300	300
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	141	47,0	47,0	47,0
Valid Wanita	159	53,0	53,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sampai dengan 20 tahun	24	8,0	8,0	8,0
21 - 30 tahun	94	31,3	31,3	39,3
Valid 31 - 40 tahun	88	29,3	29,3	68,7
41 - 50 tahun	64	21,3	21,3	90,0
Lebih dari 51 tahun	30	10,0	10,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	56	18,7	18,7	18,7
Pegawai Swasta	71	23,7	23,7	42,3
Wirausaha/Pengusaha	26	8,7	8,7	51,0
Valid PNS	47	15,7	15,7	66,7
Guru/Dosen	26	8,7	8,7	75,3
TNI/Polri	11	3,7	3,7	79,0
Ibu Rumah Tangga	63	21,0	21,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sampai SMP/ sederajat	28	9,3	9,3	9,3
Sampai SMA/ sederajat	140	46,7	46,7	56,0
Sampai Sarjana (S1/S2/S3)	132	44,0	44,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sampai dengan Rp 1.000.0000	35	11,7	11,7	11,7
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	62	20,7	20,7	32,3
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	69	23,0	23,0	55,3
Rp. 3.000.001 - Rp.4.000.000	58	19,3	19,3	74,7
Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	29	9,7	9,7	84,3
Lebih dari Rp. 5.000.001	47	15,7	15,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Kebiasaan berbelanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pasar Tradisional	32	10,7	10,7	10,7
Toko Klontong	47	15,7	15,7	26,3
Minimarket	154	51,3	51,3	77,7
Supermarket	67	22,3	22,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Sumber Informasi Program CSR Alfamart

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Langsung	109	36,3	36,3	36,3
Teman/ Saudara/ Relasi	91	30,3	30,3	66,7
Valid Media Masa (TV, Majalah, Surat Kabar)	100	33,3	33,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Alasan Berbelanja di Alfamart

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lokasidekat/ strategis	93	31,0	31,0	31,0
Harga pas & relative lebih murah	78	26,0	26,0	57,0
Produk relative lengkap	69	23,0	23,0	80,0
Valid Pelayanan & suasana toko menyenangkan	40	13,3	13,3	93,3
Melaksanakan program CSR	20	6,7	6,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR1	300	1	4	3,10	,715
CSR2	300	1	4	3,10	,738
CSR3	300	1	4	3,03	,733
CSR4	300	1	4	3,13	,659
CSR5	300	1	4	3,20	,664
CSR6	300	1	4	3,18	,714
CSR7	300	1	4	3,01	,704
CSR8	300	1	4	3,22	,707
Corporate Social Responsibility	300	1,50	4,00	3,12	,445
Valid N (listwise)	300				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK1	300	1	4	3,03	,710
KK2	300	1	4	3,15	,680
KK3	300	1	4	3,18	,662
KK4	300	1	4	3,19	,655
KK5	300	1	4	3,23	,703
KK6	300	1	4	3,14	,656
KK7	300	1	4	3,16	,682
KK8	300	1	4	3,19	,622
KK9	300	1	4	3,18	,638
KK10	300	1	4	3,21	,604
KK11	300	1	4	3,20	,599
KK12	300	1	4	3,20	,683
KK13	300	1	4	3,09	,666
KK14	300	1	4	3,10	,650
KK15	300	1	4	3,14	,634
Kepuasan Konsumen	300	1,93	4,00	3,16	,407
Valid N (listwise)	300				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RP1	300	1	4	3,05	,645
RP2	300	1	4	3,08	,670
RP3	300	1	4	3,16	,640
RP4	300	1	4	3,18	,581
RP5	300	1	4	3,08	,652
Reputasi Perusahaan	300	1,40	4,00	3,11	,473
Valid N (listwise)	300				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EM1	300	1	4	3,22	,706
EM2	300	1	4	3,19	,639
EM3	300	1	4	3,25	,674
EM4	300	1	4	3,23	,666
Ekuitas Merek	300	1,50	4,00	3,22	,492
Valid N (listwise)	300				

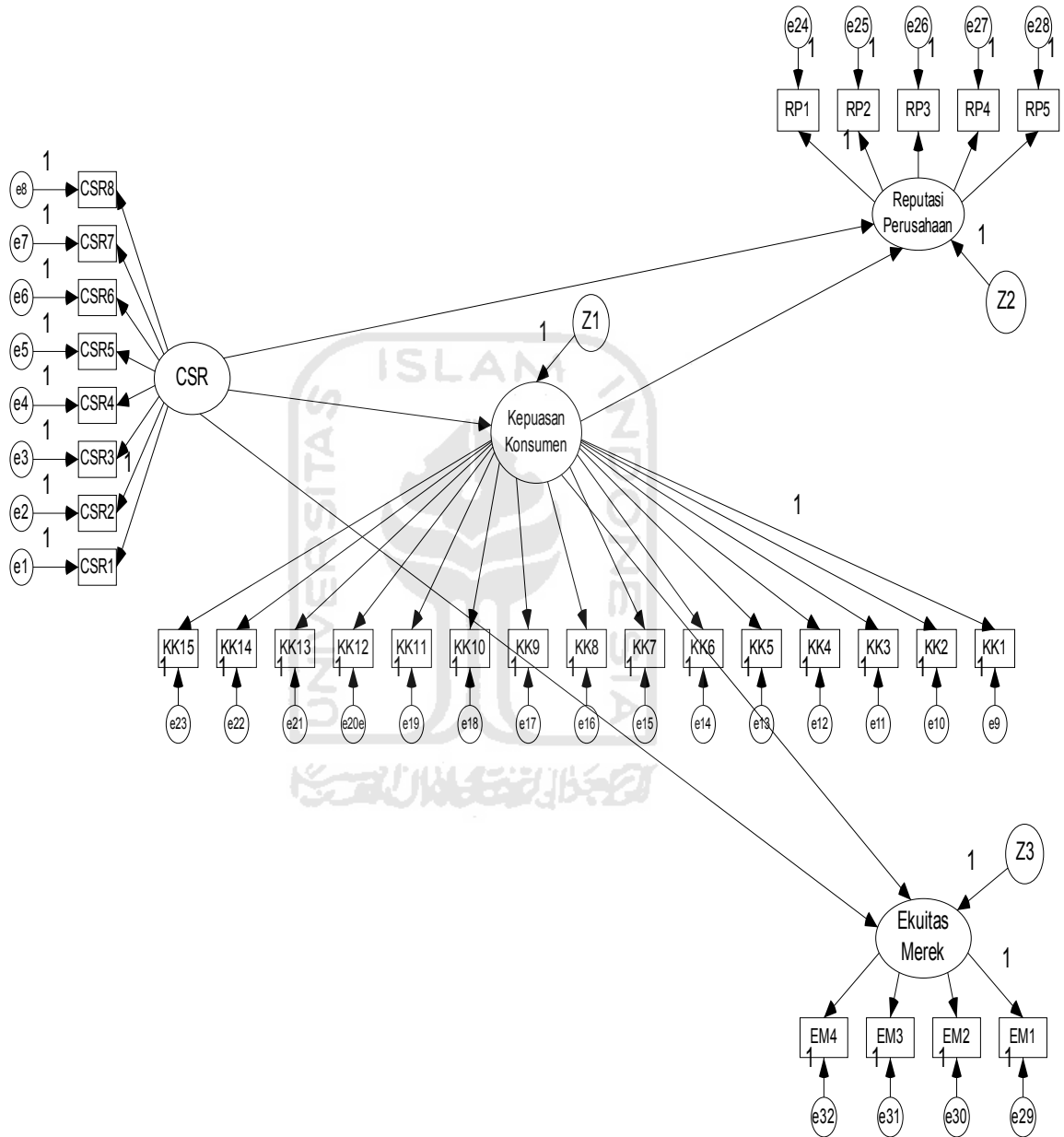
Uji Out Liers

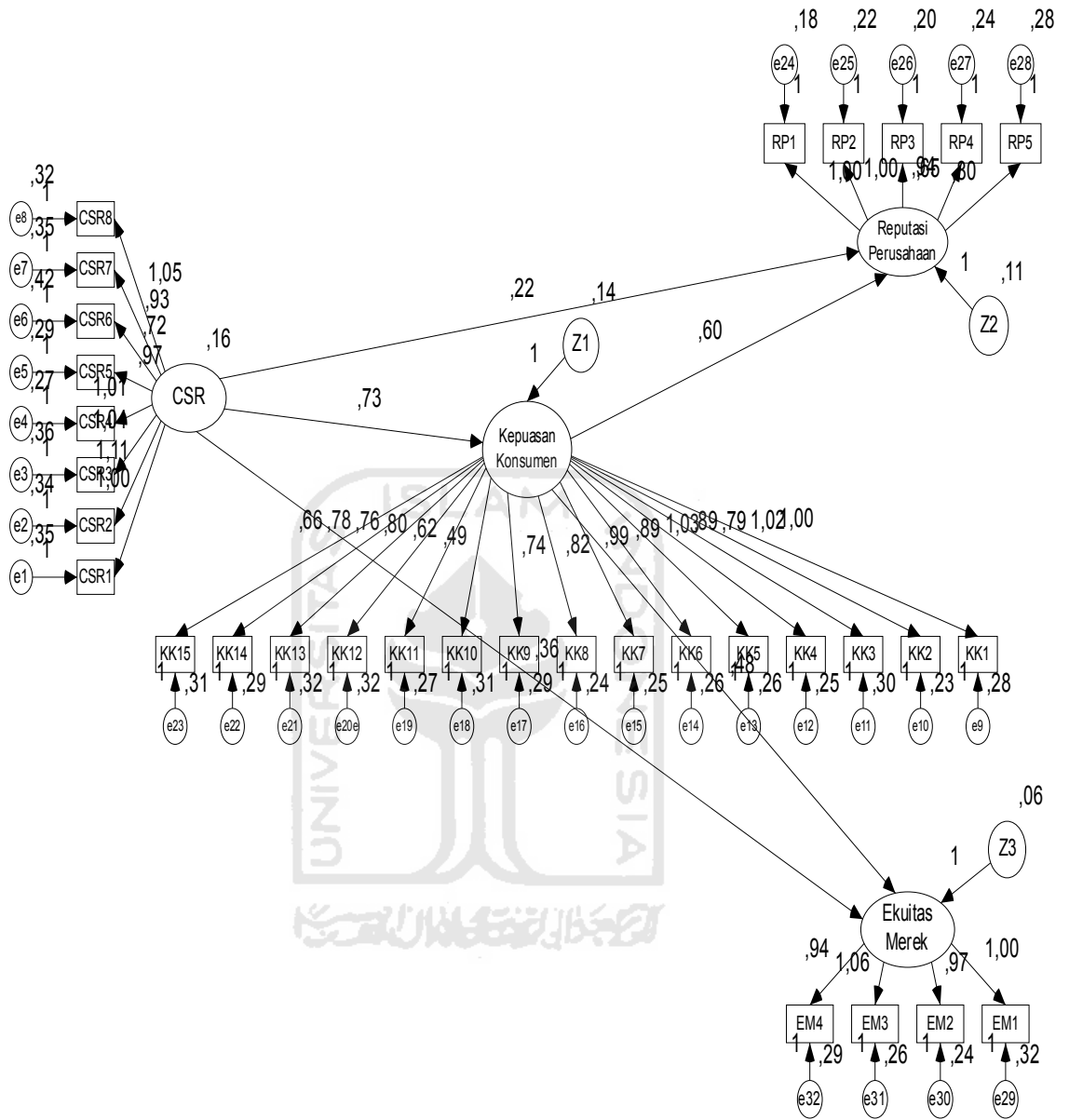
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: Corporate Social Responsibility	300	-3,64412	1,97663	,0000000	1,0000000
Zscore: Kepuasan Konsumen	300	-3,01080	2,06635	,0000000	1,0000000
Zscore: Reputasi Perusahaan	300	-3,61752	1,88280	,0000000	1,0000000
Zscore: Ekuitas Merek	300	-3,49647	1,58561	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	300				



Hasil Analisis SEM AMOS





Analysis Summary

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 300

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

CSR1

CSR2

CSR3

CSR4

CSR5

CSR6

CSR7

CSR8

KK1

KK2

KK3

KK4

KK5

KK6

KK7

KK8

KK9

KK10

KK11

KK12

KK13

KK14

KK15

RP1

RP2

RP3

RP4

RP5

EM1

EM2

EM3

EM4

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan_Konsumen

Reputasi_Perusahaan

Ekuitas_Merek

Unobserved, exogenous variables

CSR

e1



e2
e3
e4
e5
e6
e7
e8
e9
e10
e11
e12
e13
e14
e15
e16
e17
e18
e19
e20e
e21
e22
e23
Z1
e24
e25
e26
e27
e28
Z2
e29
e30
e31
e32
Z3



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	71
Number of observed variables:	32
Number of unobserved variables:	39
Number of exogenous variables:	36
Number of endogenous variables:	35

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	39	0	0	0	0	39
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	33	0	36	0	0	69
Total	72	0	36	0	0	108

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM4	1,000	4,000	-,699	-2,446	,997	2,426
EM3	1,000	4,000	-,733	-2,185	,930	2,288
EM2	1,000	4,000	-,419	-1,565	,357	1,261
EM1	1,000	4,000	-,904	-2,392	,764	1,823
RP5	1,000	4,000	-,439	-2,106	,626	2,213
RP4	1,000	4,000	-,245	-1,734	,677	2,395
RP3	1,000	4,000	-,537	-2,197	,967	1,419
RP2	1,000	4,000	-,294	-2,077	-,075	-,266
RP1	1,000	4,000	-,496	-2,208	,946	1,345
KK15	1,000	4,000	-,675	-2,470	,967	1,894
KK14	1,000	4,000	-,683	-2,427	,912	2,344
KK13	1,000	4,000	-,443	-2,130	,458	1,619
KK12	1,000	4,000	-,711	-2,025	,942	2,330
KK11	1,000	4,000	-,477	-2,372	,811	1,634
KK10	1,000	4,000	-,491	-2,472	,733	2,359
KK9	1,000	4,000	-,634	-2,485	,652	1,781
KK8	1,000	4,000	-,651	-1,601	,681	1,943
KK7	1,000	4,000	-,787	-1,562	,366	1,829
KK6	1,000	4,000	-,442	-2,122	,404	1,430
KK5	1,000	4,000	-,822	-1,814	,995	1,518
KK4	1,000	4,000	-,646	-1,568	,190	1,855
KK3	1,000	4,000	-,634	-2,485	,964	2,409
KK2	1,000	4,000	-,386	-2,429	-,613	-,400
KK1	1,000	4,000	-,661	-1,671	,838	1,963
CSR8	1,000	4,000	-,681	-1,815	,425	1,504
CSR7	1,000	4,000	-,760	-1,372	,493	2,217
CSR6	1,000	4,000	-,774	-1,473	,888	2,140
CSR5	1,000	4,000	-,658	-1,652	,959	2,389

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CSR4	1,000	4,000	-,776	-2,485	,996	1,995
CSR3	1,000	4,000	-,710	-2,017	,787	1,784
CSR2	1,000	4,000	-,809	-1,720	,964	2,408
CSR1	1,000	4,000	-,642	-1,543	,625	2,210
Multivariate					8,230	5,654

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	9,290	,000	,000
118	9,278	,000	,000
253	9,267	,000	,000
197	9,251	,000	,000
189	9,231	,000	,000
49	9,198	,000	,000
191	9,194	,000	,000
40	9,187	,000	,000
203	9,176	,000	,000
139	9,172	,000	,000
50	9,161	,000	,000
193	9,153	,000	,000
195	9,136	,000	,000
38	9,133	,000	,000
183	9,124	,000	,000
42	9,112	,000	,000
36	9,057	,000	,000
205	9,048	,001	,000
44	9,002	,001	,000
192	8,101	,001	,000
177	8,407	,002	,000
16	8,266	,002	,000
272	8,785	,002	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
165	8,352	,002	,000
202	8,756	,003	,000
113	8,714	,003	,000
74	8,287	,003	,000
59	8,725	,005	,000
227	8,961	,005	,000
220	8,745	,006	,000
153	8,267	,008	,000
115	8,828	,009	,000
39	8,667	,010	,000
158	8,075	,011	,000
190	8,060	,011	,000
37	7,060	,011	,000
67	7,860	,012	,000
13	7,669	,012	,000
198	7,596	,012	,000
215	7,110	,014	,000
48	7,201	,017	,000
53	7,077	,018	,000
292	7,803	,019	,000
57	7,775	,019	,000
45	7,044	,022	,000
65	7,343	,026	,000
297	7,169	,027	,000
299	7,869	,029	,000
200	7,773	,029	,000
47	6,749	,029	,000
218	6,594	,030	,000
194	6,593	,030	,000
164	6,218	,033	,000
75	6,564	,038	,000
52	6,558	,038	,000
54	6,522	,038	,000
233	6,060	,042	,000
176	6,710	,045	,000
19	6,651	,046	,000
101	6,484	,047	,000
7	6,889	,053	,000
64	6,494	,058	,000
160	5,347	,059	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	5,178	,061	,000
206	5,592	,069	,000
201	5,437	,071	,000
180	5,903	,078	,000
143	5,820	,080	,000
182	5,753	,081	,000
187	5,535	,084	,000
62	5,442	,085	,000
217	5,026	,092	,000
207	5,809	,096	,000
103	5,008	,111	,000
267	5,662	,118	,000
159	5,506	,121	,000
175	5,499	,121	,000
56	5,548	,143	,000
240	5,459	,145	,000
255	5,137	,153	,000
210	5,863	,160	,000
14	5,724	,164	,000
137	5,189	,179	,000
136	4,189	,179	,000
259	4,089	,181	,000
204	4,436	,201	,000
41	4,426	,201	,000
21	4,413	,202	,000
11	4,059	,213	,000
178	4,713	,224	,001
55	4,695	,225	,001
163	4,400	,235	,003
234	4,986	,250	,010
162	4,976	,250	,008
23	4,949	,251	,006
196	4,921	,252	,005
199	4,488	,268	,019
46	3,488	,268	,014
122	3,168	,280	,033
66	3,079	,284	,034

Condition number = 95,652
Eigenvalues

3,159 ,662 ,540 ,433 ,380 ,360 ,324 ,280 ,241 ,232 ,221 ,201 ,190 ,138 ,147 ,109
 ,099 ,076 ,055 ,041 ,040 ,022

Determinant of sample covariance matrix = 70,564

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 528

Number of distinct parameters to be estimated: 69

Degrees of freedom (528 - 69): 459

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 25,511

Degrees of freedom = 459

Probability level = ,169

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Konsumen	<-- -	CSR	,725	,108	6,743	***	par_2 2
Reputasi_Perusahaan	<-- -	CSR	,220	,099	2,214	,027	par_2 7
Reputasi_Perusahaan	<-- -	Kepuasan_Konsumen	,605	,091	6,622	***	par_2 8
Ekuitas_Merek	<-- -	Kepuasan_Konsumen	,478	,092	5,211	***	par_3 2
Ekuitas_Merek	<-- -	CSR	,364	,096	3,785	***	par_3 3
CSR1	<-- -	CSR	1,000				
CSR2	<-- -	CSR	1,110	,139	8,000	***	par_1
CSR3	<-- -	CSR	1,042	,143	7,268	***	par_2
CSR4	<-- -	CSR	1,011	,132	7,657	***	par_3
CSR5	<-- -	CSR	,969	,129	7,530	***	par_4

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
CSR6	<-- -	CSR	,718	,133	5,416	***	par_5
CSR7	<-- -	CSR	,927	,139	6,651	***	par_6
CSR8	<-- -	CSR	1,050	,144	7,281	***	par_7
KK1	<-- -	Kepuasan_Konsu men	1,000				
KK2	<-- -	Kepuasan_Konsu men	1,023	,092	11,07 5	***	par_8
KK3	<-- -	Kepuasan_Konsu men	,786	,088	8,916	***	par_9
KK4	<-- -	Kepuasan_Konsu men	,889	,091	9,796	***	par_1 0
KK5	<-- -	Kepuasan_Konsu men	1,025	,102	10,07 8	***	par_1 1
KK6	<-- -	Kepuasan_Konsu men	,886	,096	9,258	***	par_1 2
KK7	<-- -	Kepuasan_Konsu men	,990	,097	10,16 6	***	par_1 3
KK8	<-- -	Kepuasan_Konsu men	,816	,087	9,358	***	par_1 4
KK9	<-- -	Kepuasan_Konsu men	,736	,086	8,513	***	par_1 5
KK10	<-- -	Kepuasan_Konsu men	,494	,080	6,171	***	par_1 6
KK11	<-- -	Kepuasan_Konsu men	,618	,081	7,598	***	par_1 7
KK12	<-- -	Kepuasan_Konsu men	,799	,097	8,258	***	par_1 8
KK13	<-- -	Kepuasan_Konsu men	,758	,095	7,973	***	par_1 9
KK14	<-- -	Kepuasan_Konsu men	,777	,091	8,516	***	par_2 0
KK15	<-- -	Kepuasan_Konsu men	,658	,087	7,584	***	par_2 1
RP1	<-- -	Reputasi_Perusaha an	1,000				
RP2	<-- -	Reputasi_Perusaha an	1,001	,084	11,86 8	***	par_2 3
RP3	<-- -	Reputasi_Perusaha an	,940	,090	10,48 8	***	par_2 4

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
RP4	<-- -	Reputasi_Perusahaan	,652	,079	8,256	***	par_25
RP5	<-- -	Reputasi_Perusahaan	,803	,090	8,874	***	par_26
EM1	<-- -	Ekuitas_Merek	1,000				
EM2	<-- -	Ekuitas_Merek	,973	,117	8,313	***	par_29
EM3	<-- -	Ekuitas_Merek	1,059	,134	7,887	***	par_30
EM4	<-- -	Ekuitas_Merek	,935	,132	7,085	***	par_31



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kepuasan_Konsumen	<--- CSR	,621
Reputasi_Perusahaan	<--- CSR	,184
Reputasi_Perusahaan	<--- Kepuasan_Konsumen	,592
Ekuitas_Merek	<--- Kepuasan_Konsumen	,535
Ekuitas_Merek	<--- CSR	,349
CSR1	<--- CSR	,562
CSR2	<--- CSR	,605
CSR3	<--- CSR	,572
CSR4	<--- CSR	,617
CSR5	<--- CSR	,587
CSR6	<--- CSR	,405
CSR7	<--- CSR	,530
CSR8	<--- CSR	,597
KK1	<--- Kepuasan_Konsumen	,662
KK2	<--- Kepuasan_Konsumen	,707
KK3	<--- Kepuasan_Konsumen	,558
KK4	<--- Kepuasan_Konsumen	,638
KK5	<--- Kepuasan_Konsumen	,685
KK6	<--- Kepuasan_Konsumen	,634
KK7	<--- Kepuasan_Konsumen	,682
KK8	<--- Kepuasan_Konsumen	,617
KK9	<--- Kepuasan_Konsumen	,542
KK10	<--- Kepuasan_Konsumen	,384
KK11	<--- Kepuasan_Konsumen	,484
KK12	<--- Kepuasan_Konsumen	,550
KK13	<--- Kepuasan_Konsumen	,535
KK14	<--- Kepuasan_Konsumen	,562
KK15	<--- Kepuasan_Konsumen	,488
RP1	<--- Reputasi_Perusahaan	,745
RP2	<--- Reputasi_Perusahaan	,718
RP3	<--- Reputasi_Perusahaan	,706
RP4	<--- Reputasi_Perusahaan	,540
RP5	<--- Reputasi_Perusahaan	,592
EM1	<--- Ekuitas_Merek	,594
EM2	<--- Ekuitas_Merek	,638
EM3	<--- Ekuitas_Merek	,659
EM4	<--- Ekuitas_Merek	,589

Variations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CSR	,161	,034	4,735	***	par_34
Z1	,135	,024	5,749	***	par_35
Z2	,111	,019	5,806	***	par_36
Z3	,063	,016	3,983	***	par_37
e1	,349	,032	10,781	***	par_38
e2	,345	,033	10,394	***	par_39
e3	,361	,034	10,749	***	par_40
e4	,268	,026	10,300	***	par_41
e5	,289	,027	10,690	***	par_42
e6	,425	,037	11,577	***	par_43
e7	,355	,032	10,980	***	par_44
e8	,321	,030	10,541	***	par_45
e9	,282	,026	10,943	***	par_46
e10	,230	,022	10,615	***	par_47
e11	,300	,026	11,502	***	par_48
e12	,253	,023	11,166	***	par_49
e13	,261	,024	10,772	***	par_50
e14	,257	,023	11,002	***	par_51
e15	,248	,023	10,858	***	par_52
e16	,239	,021	11,304	***	par_53
e17	,286	,025	11,668	***	par_54
e18	,310	,026	11,998	***	par_55
e19	,274	,023	11,747	***	par_56
e20e	,324	,028	11,452	***	par_57
e21	,315	,027	11,490	***	par_58
e22	,288	,025	11,486	***	par_59
e23	,305	,026	11,742	***	par_60
e24	,184	,021	8,805	***	par_61
e25	,216	,024	9,191	***	par_62
e26	,204	,022	9,450	***	par_63
e27	,238	,021	11,185	***	par_64
e28	,276	,026	10,726	***	par_65
e29	,321	,031	10,315	***	par_66
e30	,241	,025	9,761	***	par_67
e31	,256	,028	9,010	***	par_68
e32	,289	,029	9,959	***	par_69

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
Kepuasan_Konsu men	,725	,000	,000	,000
Ekuitas_Merek	,710	,478	,000	,000
Reputasi_Perusaha an	,658	,605	,000	,000
EM4	,664	,447	,935	,000
EM3	,752	,506	1,059	,000
EM2	,691	,465	,973	,000
EM1	,710	,478	1,000	,000
RP5	,529	,486	,000	,803
RP4	,429	,395	,000	,652
RP3	,619	,569	,000	,940
RP2	,659	,606	,000	1,001
RP1	,658	,605	,000	1,000
KK15	,477	,658	,000	,000
KK14	,563	,777	,000	,000
KK13	,550	,758	,000	,000
KK12	,580	,799	,000	,000
KK11	,448	,618	,000	,000
KK10	,358	,494	,000	,000
KK9	,534	,736	,000	,000
KK8	,591	,816	,000	,000
KK7	,718	,990	,000	,000
KK6	,642	,886	,000	,000
KK5	,743	1,025	,000	,000
KK4	,645	,889	,000	,000
KK3	,570	,786	,000	,000
KK2	,742	1,023	,000	,000
KK1	,725	1,000	,000	,000
CSR8	1,05 0	,000	,000	,000
CSR7	,927	,000	,000	,000
CSR6	,718	,000	,000	,000
CSR5	,969	,000	,000	,000
CSR4	1,01 1	,000	,000	,000
CSR3	1,04 2	,000	,000	,000
CSR2	1,11	,000	,000	,000

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
CSR1	0 1,00 0	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
Kepuasan_Konsu men	,62 1	,000	,000	,000
Ekuitas_Merek	,68 1	,535	,000	,000
Reputasi_Perusaha aan	,55 1	,592	,000	,000
EM4	,40 1	,315	,589	,000
EM3	,44 9	,353	,659	,000
EM2	,43 5	,342	,638	,000
EM1	,40 4	,318	,594	,000
RP5	,32 6	,350	,000	,592
RP4	,29 7	,319	,000	,540
RP3	,38 9	,418	,000	,706
RP2	,39 6	,425	,000	,718
RP1	,41 1	,441	,000	,745
KK15	,30 3	,488	,000	,000
KK14	,34 9	,562	,000	,000
KK13	,33 2	,535	,000	,000
KK12	,34 1	,550	,000	,000
KK11	,30 1	,484	,000	,000

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
KK10	,23 8	,384	,000	,000
KK9	,33 6	,542	,000	,000
KK8	,38 3	,617	,000	,000
KK7	,42 3	,682	,000	,000
KK6	,39 4	,634	,000	,000
KK5	,42 5	,685	,000	,000
KK4	,39 6	,638	,000	,000
KK3	,34 6	,558	,000	,000
KK2	,43 9	,707	,000	,000
KK1	,41 1	,662	,000	,000
CSR8	,59 7	,000	,000	,000
CSR7	,53 0	,000	,000	,000
CSR6	,40 5	,000	,000	,000
CSR5	,58 7	,000	,000	,000
CSR4	,61 7	,000	,000	,000
CSR3	,57 2	,000	,000	,000
CSR2	,60 5	,000	,000	,000
CSR1	,56 2	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
Kepuasan_Konsu men	,725	,000	,000	,000

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
Ekuitas_Merek	,364	,478	,000	,000
Reputasi_Perusahaan	,220	,605	,000	,000
EM4	,000	,000	,935	,000
EM3	,000	,000	1,059	,000
EM2	,000	,000	,973	,000
EM1	,000	,000	1,000	,000
RP5	,000	,000	,000	,803
RP4	,000	,000	,000	,652
RP3	,000	,000	,000	,940
RP2	,000	,000	,000	1,001
RP1	,000	,000	,000	1,000
KK15	,000	,658	,000	,000
KK14	,000	,777	,000	,000
KK13	,000	,758	,000	,000
KK12	,000	,799	,000	,000
KK11	,000	,618	,000	,000
KK10	,000	,494	,000	,000
KK9	,000	,736	,000	,000
KK8	,000	,816	,000	,000
KK7	,000	,990	,000	,000
KK6	,000	,886	,000	,000
KK5	,000	1,025	,000	,000
KK4	,000	,889	,000	,000
KK3	,000	,786	,000	,000
KK2	,000	1,023	,000	,000
KK1	,000	1,000	,000	,000
CSR8	1,050	,000	,000	,000
CSR7	,927	,000	,000	,000
CSR6	,718	,000	,000	,000
CSR5	,969	,000	,000	,000
CSR4	1,011	,000	,000	,000
CSR3	1,042	,000	,000	,000
CSR2	1,110	,000	,000	,000
CSR1	1,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
Kepuasan_Konsu men	,62 1	,000	,000	,000
Ekuitas_Merek	,34 9	,535	,000	,000
Reputasi_Perusaha an	,18 4	,592	,000	,000
EM4	,00 0	,000	,589	,000
EM3	,00 0	,000	,659	,000
EM2	,00 0	,000	,638	,000
EM1	,00 0	,000	,594	,000
RP5	,00 0	,000	,000	,592
RP4	,00 0	,000	,000	,540
RP3	,00 0	,000	,000	,706
RP2	,00 0	,000	,000	,718
RP1	,00 0	,000	,000	,745
KK15	,00 0	,488	,000	,000
KK14	,00 0	,562	,000	,000
KK13	,00 0	,535	,000	,000
KK12	,00 0	,550	,000	,000
KK11	,00 0	,484	,000	,000
KK10	,00 0	,384	,000	,000
KK9	,00 0	,542	,000	,000
KK8	,00 0	,617	,000	,000
KK7	,00	,682	,000	,000

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
	0			
KK6	,00 0	,634	,000	,000
KK5	,00 0	,685	,000	,000
KK4	,00 0	,638	,000	,000
KK3	,00 0	,558	,000	,000
KK2	,00 0	,707	,000	,000
KK1	,00 0	,662	,000	,000
CSR8	,59 7	,000	,000	,000
CSR7	,53 0	,000	,000	,000
CSR6	,40 5	,000	,000	,000
CSR5	,58 7	,000	,000	,000
CSR4	,61 7	,000	,000	,000
CSR3	,57 2	,000	,000	,000
CSR2	,60 5	,000	,000	,000
CSR1	,56 2	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
Kepuasan_Konsu men	,00 0	,000	,000	,000
Ekuitas_Merek	,34 6	,000	,000	,000
Reputasi_Perusah aan	,43 9	,000	,000	,000
EM4	,66 4	,447	,000	,000
EM3	,75 2	,506	,000	,000
EM2	,69 1	,465	,000	,000
EM1	,71 0	,478	,000	,000
RP5	,52 9	,486	,000	,000
RP4	,42 9	,395	,000	,000
RP3	,61 9	,569	,000	,000
RP2	,65 9	,606	,000	,000
RP1	,65 8	,605	,000	,000
KK15	,47 7	,000	,000	,000
KK14	,56 3	,000	,000	,000
KK13	,55 0	,000	,000	,000
KK12	,58 0	,000	,000	,000
KK11	,44 8	,000	,000	,000
KK10	,35 8	,000	,000	,000
KK9	,53 4	,000	,000	,000
KK8	,59 1	,000	,000	,000
KK7	,71	,000	,000	,000

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
	8			
KK6	,64 2	,000	,000	,000
KK5	,74 3	,000	,000	,000
KK4	,64 5	,000	,000	,000
KK3	,57 0	,000	,000	,000
KK2	,74 2	,000	,000	,000
KK1	,72 5	,000	,000	,000
CSR8	,00 0	,000	,000	,000
CSR7	,00 0	,000	,000	,000
CSR6	,00 0	,000	,000	,000
CSR5	,00 0	,000	,000	,000
CSR4	,00 0	,000	,000	,000
CSR3	,00 0	,000	,000	,000
CSR2	,00 0	,000	,000	,000
CSR1	,00 0	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
Kepuasan_Konsu men	,00 0	,000	,000	,000
Ekuitas_Merek	,33 2	,000	,000	,000
Reputasi_Perusah aan	,36 7	,000	,000	,000
EM4	,40 1	,315	,000	,000

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
EM3	,44 9	,353	,000	,000
EM2	,43 5	,342	,000	,000
EM1	,40 4	,318	,000	,000
RP5	,32 6	,350	,000	,000
RP4	,29 7	,319	,000	,000
RP3	,38 9	,418	,000	,000
RP2	,39 6	,425	,000	,000
RP1	,41 1	,441	,000	,000
KK15	,30 3	,000	,000	,000
KK14	,34 9	,000	,000	,000
KK13	,33 2	,000	,000	,000
KK12	,34 1	,000	,000	,000
KK11	,30 1	,000	,000	,000
KK10	,23 8	,000	,000	,000
KK9	,33 6	,000	,000	,000
KK8	,38 3	,000	,000	,000
KK7	,42 3	,000	,000	,000
KK6	,39 4	,000	,000	,000
KK5	,42 5	,000	,000	,000
KK4	,39 6	,000	,000	,000
KK3	,34 6	,000	,000	,000

	CS R	Kepuasan_Konsu men	Ekuitas_Me rek	Reputasi_Perusa haan
KK2	,43 9	,000	,000	,000
KK1	,41 1	,000	,000	,000
CSR8	,00 0	,000	,000	,000
CSR7	,00 0	,000	,000	,000
CSR6	,00 0	,000	,000	,000
CSR5	,00 0	,000	,000	,000
CSR4	,00 0	,000	,000	,000
CSR3	,00 0	,000	,000	,000
CSR2	,00 0	,000	,000	,000
CSR1	,00 0	,000	,000	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)
Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e32 <--> Z1	4,809	-,030
e31 <--> e32	34,034	,104
e30 <--> e32	4,698	-,037
e30 <--> e31	7,572	-,046
e29 <--> Z1	4,427	,031
e29 <--> e32	11,248	-,066
e29 <--> e30	4,939	,040
e27 <--> e31	9,494	,050
e27 <--> e30	6,752	-,040
e26 <--> Z3	5,809	,026
e26 <--> e30	19,633	,067
e26 <--> e28	13,163	,056
e25 <--> e30	5,294	-,036
e25 <--> e28	6,331	-,040
e25 <--> e26	8,151	-,041
e24 <--> e28	5,067	-,034
e24 <--> e27	7,728	-,039

	M.I.	Par Change
e24 <--> e25	22,460	,066
e23 <--> e32	7,957	-,052
e23 <--> e29	4,498	,041
e23 <--> e26	8,665	-,047
e23 <--> e24	4,278	,032
e22 <--> Z3	4,523	-,025
e22 <--> Z2	10,486	-,043
e22 <--> e30	5,722	-,040
e22 <--> e26	11,785	-,054
e21 <--> Z2	7,730	-,038
e21 <--> e24	5,432	-,037
e21 <--> e22	6,197	,045
e20e <--> Z2	11,885	-,048
e20e <--> e29	8,775	-,060
e20e <--> e28	6,492	-,047
e20e <--> e23	5,177	-,043
e20e <--> e21	21,349	,089
e19 <--> e26	15,000	,059
e19 <--> e24	4,035	-,030
e19 <--> e23	5,183	-,039
e19 <--> e22	9,342	-,051
e18 <--> Z2	9,207	,041
e18 <--> e32	13,684	,068
e18 <--> e25	6,302	,042
e18 <--> e21	6,354	-,047
e17 <--> Z2	7,870	,037
e17 <--> e26	5,496	-,037
e17 <--> e25	20,798	,074
e17 <--> e23	5,480	,041
e17 <--> e19	12,238	-,059
e17 <--> e18	12,851	,063
e16 <--> e32	4,769	-,036
e16 <--> e29	23,642	,085
e16 <--> e28	6,235	,040
e16 <--> e23	143,360	,195
e16 <--> e20e	4,801	-,037
e16 <--> e19	4,772	-,034
e16 <--> e17	7,029	,042
e15 <--> Z3	8,656	-,033
e15 <--> Z2	4,498	-,027

	M.I.	Par Change
e15 <--> e32	5,350	-,039
e15 <--> e27	5,247	,035
e15 <--> e26	10,699	-,048
e15 <--> e23	9,802	,053
e15 <--> e22	109,087	,172
e15 <--> e20e	4,569	-,037
e15 <--> e19	21,885	-,074
e15 <--> e17	4,509	,035
e15 <--> e16	10,117	,048
e14 <--> CSR	6,225	-,033
e14 <--> Z1	4,172	,026
e14 <--> Z2	7,242	-,034
e14 <--> e30	4,435	,034
e14 <--> e24	6,925	-,038
e14 <--> e21	178,499	,231
e14 <--> e20e	12,437	,062
e14 <--> e19	4,770	-,035
e14 <--> e18	4,333	-,035
e14 <--> e15	10,268	,050
e13 <--> Z2	10,334	-,041
e13 <--> e29	4,546	-,039
e13 <--> e25	5,303	-,036
e13 <--> e23	8,295	-,050
e13 <--> e21	10,747	,058
e13 <--> e20e	171,299	,234
e13 <--> e16	5,272	-,035
e13 <--> e14	25,213	,081
e12 <--> Z3	9,919	,036
e12 <--> e31	4,221	,034
e12 <--> e30	4,425	,033
e12 <--> e27	4,271	-,031
e12 <--> e26	20,155	,067
e12 <--> e25	6,225	-,038
e12 <--> e23	8,733	-,050
e12 <--> e22	13,118	-,060
e12 <--> e19	128,701	,181
e12 <--> e18	4,390	-,035
e12 <--> e17	7,642	-,045
e12 <--> e16	5,625	-,036
e12 <--> e15	20,742	-,071

	M.I.	Par Change
e11 <--> Z2	8,306	,039
e11 <--> e27	5,478	,038
e11 <--> e23	6,409	-,046
e11 <--> e21	15,621	-,073
e11 <--> e18	4,573	-,039
e11 <--> e17	6,961	-,047
e11 <--> e16	9,438	-,050
e11 <--> e14	24,965	-,084
e11 <--> e12	14,704	,064
e10 <--> Z2	20,901	,056
e10 <--> e25	14,975	,058
e10 <--> e24	8,842	,042
e10 <--> e23	6,167	-,040
e10 <--> e22	12,556	-,056
e10 <--> e21	10,609	-,054
e10 <--> e20e	16,197	-,068
e10 <--> e19	4,210	,032
e10 <--> e16	10,952	-,048
e10 <--> e15	5,868	-,036
e10 <--> e14	5,673	-,036
e10 <--> e13	7,577	-,043
e10 <--> e12	8,616	,044
e10 <--> e11	15,242	,064
e9 <--> Z2	9,172	,040
e9 <--> e31	7,086	,047
e9 <--> e24	5,533	,036
e9 <--> e22	5,684	-,042
e9 <--> e21	27,865	-,096
e9 <--> e20e	11,132	-,062
e9 <--> e14	29,655	-,091
e9 <--> e13	6,106	-,042
e9 <--> e11	35,535	,106
e9 <--> e10	58,106	,122
e8 <--> e23	12,143	,067
e8 <--> e22	4,633	,041
e8 <--> e16	4,257	,036
e8 <--> e14	12,248	-,063
e7 <--> e29	20,781	,098
e7 <--> e27	8,428	-,052
e7 <--> e25	4,699	-,040

			M.I.	Par Change
e7	<-->	e24	4,154	,035
e7	<-->	e23	9,063	,060
e7	<-->	e21	4,912	-,045
e7	<-->	e19	5,679	,045
e7	<-->	e16	8,242	,052
e7	<-->	e14	17,312	-,078
e7	<-->	e13	4,246	-,039
e7	<-->	e12	5,044	,042
e7	<-->	e8	22,449	,101
e6	<-->	Z2	7,175	,043
e6	<-->	e32	15,003	-,084
e6	<-->	e29	14,540	,088
e6	<-->	e28	11,125	,070
e6	<-->	e23	6,615	,055
e6	<-->	e22	5,118	,048
e6	<-->	e16	6,578	,049
e6	<-->	e14	6,122	-,050
e6	<-->	e13	6,957	-,054
e6	<-->	e12	4,260	-,041
e6	<-->	e8	6,872	,060
e6	<-->	e7	34,373	,139
e5	<-->	Z1	4,542	,029
e5	<-->	e30	10,819	,057
e5	<-->	e29	4,912	-,043
e5	<-->	e26	4,223	,033
e5	<-->	e24	6,851	-,041
e5	<-->	e22	7,162	,048
e5	<-->	e21	4,278	,039
e5	<-->	e16	7,629	-,045
e5	<-->	e15	6,529	,043
e5	<-->	e11	5,155	-,041
e5	<-->	e6	5,673	,051
e4	<-->	Z1	10,220	-,043
e4	<-->	e32	6,585	,046
e4	<-->	e31	9,343	,053
e4	<-->	e30	12,505	-,059
e4	<-->	e29	6,423	-,048
e4	<-->	e28	5,998	-,043
e4	<-->	e19	7,230	-,045
e4	<-->	e12	14,108	-,062

			M.I.	Par Change
e4	<-->	e6	9,919	-,066
e3	<-->	Z1	4,030	-,031
e3	<-->	e30	4,571	,041
e3	<-->	e29	4,822	,048
e3	<-->	e17	8,804	-,059
e3	<-->	e14	8,319	,055
e3	<-->	e9	8,620	-,059
e3	<-->	e8	12,329	-,076
e3	<-->	e4	27,900	,105
e2	<-->	Z3	7,269	-,036
e2	<-->	e31	6,386	-,050
e2	<-->	e29	21,072	-,099
e2	<-->	e24	4,037	,035
e2	<-->	e23	4,475	-,042
e2	<-->	e22	10,236	-,063
e2	<-->	e20e	7,601	,057
e2	<-->	e18	9,639	,062
e2	<-->	e13	12,857	,068
e2	<-->	e6	10,400	-,077
e2	<-->	e5	18,008	-,085
e2	<-->	e4	11,058	,065
e1	<-->	Z1	6,154	,037
e1	<-->	e29	4,426	-,045
e1	<-->	e18	6,525	-,051
e1	<-->	e16	9,462	-,055
e1	<-->	e10	9,913	,057
e1	<-->	e8	9,531	-,065
e1	<-->	e7	10,179	-,070
e1	<-->	e6	11,261	-,079
e1	<-->	e2	26,612	,113

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
EM4	<---	EM3	16,612	,199
EM4	<---	EM1	6,571	-,120
EM4	<---	KK15	8,501	-,152
EM4	<---	KK11	4,240	-,113
EM4	<---	KK10	9,019	,164
EM4	<---	KK8	5,235	-,121

	M.I.	Par Change
EM4 <--- KK7	5,317	-,111
EM4 <--- CSR6	9,963	-,146
EM4 <--- CSR4	5,759	,120
EM3 <--- EM4	20,278	,216
EM3 <--- RP5	4,405	-,103
EM3 <--- KK6	4,134	-,099
EM3 <--- CSR2	4,903	-,096
EM2 <--- RP3	15,113	,186
EM2 <--- KK6	5,176	,106
EM2 <--- KK4	5,153	,106
EM2 <--- CSR5	8,268	,133
EM2 <--- CSR4	5,154	-,106
EM2 <--- CSR3	4,028	,084
EM1 <--- EM4	6,654	-,135
EM1 <--- KK15	5,159	,125
EM1 <--- KK8	18,349	,240
EM1 <--- CSR7	10,778	,162
EM1 <--- CSR6	9,522	,151
EM1 <--- CSR5	4,852	-,115
EM1 <--- CSR4	5,766	-,127
EM1 <--- CSR2	15,775	-,187
EM1 <--- CSR1	4,579	-,104
RP5 <--- RP3	5,631	,118
RP5 <--- KK8	5,564	,121
RP5 <--- CSR6	12,281	,156
RP4 <--- EM2	5,790	-,110
RP4 <--- CSR7	7,990	-,118
RP3 <--- EM2	15,838	,178
RP3 <--- RP5	7,954	,124
RP3 <--- KK15	5,219	-,103
RP3 <--- KK14	6,221	-,110
RP3 <--- KK11	12,866	,171
RP3 <--- KK4	13,475	,160
RP2 <--- EM2	5,170	-,105
RP2 <--- RP1	8,379	,133
RP2 <--- KK9	10,492	,150
RP2 <--- KK5	5,125	-,095
RP2 <--- KK4	6,105	-,112
RP2 <--- CSR7	5,425	-,098
RP1 <--- RP4	5,206	-,109

	M.I.	Par Change
RP1 <--- RP2	9,464	,128
RP1 <--- KK2	4,017	,082
KK15 <--- EM4	5,006	-,109
KK15 <--- RP3	4,879	-,112
KK15 <--- KK8	83,989	,479
KK15 <--- KK7	4,833	,105
KK15 <--- KK5	4,050	-,093
KK15 <--- KK4	4,860	-,109
KK15 <--- KK3	4,235	-,101
KK15 <--- CSR8	8,357	,133
KK15 <--- CSR7	7,143	,123
KK15 <--- CSR6	6,107	,112
KK14 <--- EM2	4,363	-,104
KK14 <--- RP3	11,530	-,169
KK14 <--- RP2	4,416	-,100
KK14 <--- KK13	4,266	,099
KK14 <--- KK11	6,957	-,140
KK14 <--- KK7	53,853	,342
KK14 <--- KK4	7,307	-,131
KK14 <--- KK2	5,729	-,112
KK14 <--- CSR8	4,317	,093
KK14 <--- CSR6	5,427	,104
KK14 <--- CSR5	6,221	,119
KK13 <--- RP2	4,031	-,099
KK13 <--- RP1	7,171	-,138
KK13 <--- KK14	4,069	,103
KK13 <--- KK12	14,315	,184
KK13 <--- KK10	5,333	-,127
KK13 <--- KK6	100,330	,506
KK13 <--- KK5	5,252	,108
KK13 <--- KK3	10,326	-,161
KK13 <--- KK2	4,838	-,107
KK13 <--- KK1	14,582	-,178
KK13 <--- CSR7	5,616	-,112
KK12 <--- Reputasi_Perusahaan	4,348	-,159
KK12 <--- EM1	7,257	-,128
KK12 <--- RP5	9,560	-,159
KK12 <--- RP2	4,176	-,103
KK12 <--- KK13	14,697	,194
KK12 <--- KK6	6,992	,136

	M.I.	Par Change
KK12 <--- KK5	83,731	,438
KK12 <--- KK2	7,388	-,135
KK12 <--- KK1	5,827	-,114
KK12 <--- CSR2	4,301	,095
KK11 <--- RP3	6,727	,125
KK11 <--- KK14	6,132	-,117
KK11 <--- KK9	8,320	-,139
KK11 <--- KK7	10,790	-,148
KK11 <--- KK4	71,613	,398
KK11 <--- CSR7	4,757	,095
KK10 <--- Reputasi_Perusahaan	4,481	,157
KK10 <--- EM4	10,375	,157
KK10 <--- RP2	8,882	,145
KK10 <--- KK13	4,370	-,102
KK10 <--- KK9	8,732	,151
KK10 <--- CSR4	4,745	,107
KK10 <--- CSR2	10,226	,141
KK9 <--- RP4	4,149	,111
KK9 <--- RP2	15,659	,187
KK9 <--- KK15	4,061	,100
KK9 <--- KK11	9,113	-,159
KK9 <--- KK10	10,786	,172
KK9 <--- KK8	4,121	,103
KK9 <--- KK4	4,255	-,100
KK9 <--- KK3	4,602	-,102
KK9 <--- CSR3	6,314	-,108
KK8 <--- EM1	15,040	,160
KK8 <--- RP5	4,264	,092
KK8 <--- KK15	106,298	,474
KK8 <--- KK9	4,784	,100
KK8 <--- KK7	5,001	,096
KK8 <--- KK3	6,245	-,110
KK8 <--- KK2	5,005	-,096
KK8 <--- CSR7	5,306	,095
KK8 <--- CSR6	5,154	,093
KK8 <--- CSR5	4,747	-,096
KK8 <--- CSR1	6,170	-,101
KK7 <--- EM4	6,473	-,115
KK7 <--- EM3	4,501	-,095
KK7 <--- RP3	9,017	-,141

	M.I.	Par Change
KK7 <--- KK15	7,274	,128
KK7 <--- KK14	71,788	,392
KK7 <--- KK11	16,319	-,203
KK7 <--- KK8	5,948	,118
KK7 <--- KK6	5,790	,110
KK7 <--- KK4	11,586	-,156
KK6 <--- CSR	6,225	-,207
KK6 <--- Reputasi_Perusahaan	4,332	-,143
KK6 <--- RP2	5,048	-,102
KK6 <--- RP1	8,922	-,140
KK6 <--- KK13	122,990	,505
KK6 <--- KK12	8,349	,128
KK6 <--- KK7	5,079	,100
KK6 <--- KK5	12,351	,152
KK6 <--- KK3	16,523	-,186
KK6 <--- KK1	15,552	-,168
KK6 <--- CSR8	16,124	-,172
KK6 <--- CSR7	21,176	-,198
KK6 <--- CSR6	9,846	-,133
KK5 <--- Reputasi_Perusahaan	4,409	-,147
KK5 <--- EM1	4,459	-,092
KK5 <--- RP5	5,213	-,108
KK5 <--- RP2	8,056	-,131
KK5 <--- RP1	4,300	-,099
KK5 <--- KK15	6,155	-,121
KK5 <--- KK13	7,411	,126
KK5 <--- KK12	115,101	,485
KK5 <--- KK6	14,218	,177
KK5 <--- CSR7	4,386	-,092
KK5 <--- CSR6	7,193	-,116
KK5 <--- CSR2	5,007	,094
KK4 <--- EM3	4,879	,099
KK4 <--- EM2	5,136	,107
KK4 <--- RP3	9,380	,144
KK4 <--- KK15	6,477	-,121
KK4 <--- KK14	8,625	-,136
KK4 <--- KK11	95,915	,492
KK4 <--- KK9	5,203	-,108
KK4 <--- KK7	10,260	-,141
KK4 <--- KK3	9,732	,142

	M.I.	Par Change
KK4 <--- CSR4	8,442	-,133
KK3 <--- Reputasi_Perusahaan	4,374	,154
KK3 <--- RP5	4,872	,110
KK3 <--- RP4	8,626	,164
KK3 <--- RP2	4,849	,107
KK3 <--- KK15	4,750	-,112
KK3 <--- KK13	10,754	-,160
KK3 <--- KK9	4,735	-,111
KK3 <--- KK8	5,534	-,123
KK3 <--- KK6	14,037	-,185
KK3 <--- KK4	8,189	,142
KK3 <--- KK2	6,954	,126
KK3 <--- KK1	18,603	,197
KK3 <--- CSR4	4,405	,103
KK3 <--- CSR3	5,304	,102
KK2 <--- Reputasi_Perusahaan	8,171	,190
KK2 <--- RP2	18,739	,189
KK2 <--- RP1	13,849	,168
KK2 <--- KK15	4,579	-,099
KK2 <--- KK14	8,268	-,129
KK2 <--- KK13	7,320	-,119
KK2 <--- KK12	10,889	-,141
KK2 <--- KK8	6,444	-,119
KK2 <--- KK4	4,817	,098
KK2 <--- KK3	10,103	,140
KK2 <--- KK1	30,553	,227
KK2 <--- CSR1	7,571	,112
KK1 <--- Reputasi_Perusahaan	4,105	,147
KK1 <--- EM3	5,980	,116
KK1 <--- RP4	4,344	,115
KK1 <--- RP3	5,295	,115
KK1 <--- RP1	7,746	,138
KK1 <--- KK13	19,208	-,210
KK1 <--- KK12	7,476	-,128
KK1 <--- KK6	16,711	-,199
KK1 <--- KK3	23,530	,234
KK1 <--- KK2	26,599	,242
CSR8 <--- KK15	11,441	,184
CSR8 <--- KK14	4,776	,116
CSR8 <--- KK8	4,259	,115

	M.I.	Par Change
CSR8 <--- KK6	4,497	-,112
CSR8 <--- CSR7	15,139	,191
CSR8 <--- CSR6	5,568	,114
CSR8 <--- CSR3	7,659	-,130
CSR8 <--- CSR1	6,040	-,119
CSR7 <--- EM1	9,501	,156
CSR7 <--- RP4	9,723	-,192
CSR7 <--- RP2	5,659	-,127
CSR7 <--- KK15	4,204	,116
CSR7 <--- KK13	5,903	-,131
CSR7 <--- KK6	14,572	-,208
CSR7 <--- KK5	4,824	-,112
CSR7 <--- KK2	4,232	-,108
CSR7 <--- CSR8	13,125	,183
CSR7 <--- CSR6	27,820	,264
CSR7 <--- CSR1	6,430	-,127
CSR6 <--- EM4	11,761	-,198
CSR6 <--- EM1	5,841	,132
CSR6 <--- RP5	11,347	,198
CSR6 <--- KK15	4,434	,128
CSR6 <--- CSR8	4,001	,109
CSR6 <--- CSR7	23,053	,262
CSR6 <--- CSR4	5,493	-,137
CSR6 <--- CSR2	5,941	-,127
CSR6 <--- CSR1	7,089	-,143
CSR5 <--- EM2	10,606	,167
CSR5 <--- KK14	8,939	,150
CSR5 <--- KK13	6,244	,123
CSR5 <--- KK7	7,793	,134
CSR5 <--- KK6	4,829	,109
CSR5 <--- CSR6	4,596	,098
CSR5 <--- CSR2	10,365	-,143
CSR4 <--- Kepuasan_Konsumen	5,332	-,164
CSR4 <--- Reputasi_Perusahaan	5,268	-,166
CSR4 <--- EM2	11,136	-,166
CSR4 <--- EM1	7,172	-,121
CSR4 <--- RP5	9,794	-,153
CSR4 <--- RP3	5,636	-,118
CSR4 <--- KK15	4,450	-,106
CSR4 <--- KK11	11,459	-,180

	M.I.	Par Change
CSR4 <--- KK9	4,765	-,109
CSR4 <--- KK4	17,670	-,204
CSR4 <--- CSR6	8,042	-,126
CSR4 <--- CSR3	17,354	,181
CSR4 <--- CSR2	6,379	,109
CSR3 <--- KK9	10,195	-,182
CSR3 <--- KK1	9,204	-,156
CSR3 <--- CSR8	7,224	-,138
CSR3 <--- CSR4	15,563	,218
CSR2 <--- EM3	4,622	-,115
CSR2 <--- EM1	14,797	-,196
CSR2 <--- RP1	5,520	,131
CSR2 <--- KK14	4,399	-,116
CSR2 <--- KK12	7,502	,144
CSR2 <--- KK10	10,118	,189
CSR2 <--- KK5	9,637	,159
CSR2 <--- CSR6	8,430	-,146
CSR2 <--- CSR5	10,831	-,178
CSR2 <--- CSR4	6,183	,135
CSR2 <--- CSR1	16,871	,206
CSR1 <--- KK9	5,079	,126
CSR1 <--- KK2	11,069	,175
CSR1 <--- CSR8	5,582	-,119
CSR1 <--- CSR7	6,854	-,133
CSR1 <--- CSR6	9,119	-,151
CSR1 <--- CSR2	15,294	,189

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	69	25,511	459	,169	1,561
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	5299,704	496	,000	10,685

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,041	,914	,901	,862
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,127	,273	,226	,256

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,718	,880	,868	,929	,954
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,925	,880	,822
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2093,511	1938,627	2255,840
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4803,704	4573,143	5040,752

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	8,537	7,002	6,484	7,545
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	17,725	16,066	15,295	16,859

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,012	,119	,128	,000
Independence model	,180	,176	,184	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2690,511	2707,631	2946,072	3015,072
Saturated model	1056,000	1187,008	3011,597	3539,597
Independence model	5363,704	5371,644	5482,225	5514,225

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	8,998	8,480	9,541	9,056
Saturated model	3,532	3,532	3,532	3,970
Independence model	17,939	17,168	18,732	17,965

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	60	63

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Independence model	31	33

