

Peran Identitas Khas Terhadap Efek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
Pada Perilaku Konsumen PT Bank Mandiri Tbk

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Rizkyawan Afif Handarta

Nomor Mahasiswa : 08311043

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

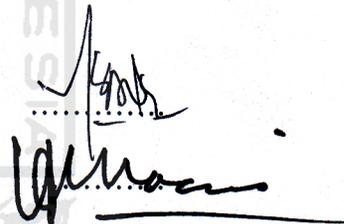
**Peran Identitas Terhadap Efek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
Pada Perilaku Konsumen PT. Bank Mandiri, Tbk**

**Disusun Oleh: RIZKYAWAN AFIF HANDARTA
Nomor Mahasiswa: 08311043**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Mei 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

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, 25 April 2012

Penulis



Rizkyawan Afif Handarta

**Peran Identitas Khas Terhadap Efek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
Pada Perilaku Konsumen PT Bank Mandiri Tbk**

Nama : Rizkyawan Afif Handarta
Nomor Mahasiswa : 08311043
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 25 April 2012

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

up diujikan

Dosen Pembimbing

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

(Budi Astuti, Dra., M.Si.)



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester Genap 2010/2012, hari Selasa, 15 Mei 2012 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UII telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh:

Nama : RIZKYAWAN AFIF HANDARTA
No. Mahasiswa : 08311043
Judul Tugas akhir : Peran Identitas Terhadap Efek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Perilaku Konsumen PT. Bank Mandiri, Tbk

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas akhir, maka tugas akhir tersebut **dinyatakan:**

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir**
 - a. ~~Tugas akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas akhir perlu direvisi
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : ...**A**

Referensi : ~~Layak/Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan~~

Pembimbing : Dra. Budi Astuti, M.Si

Tim Penguji

Ketua : Drs. Al Hasin, MBA

Anggota : Dra. Budi Astuti, M.Si

Yogyakarta, 15 Mei 2012
Ketua Program Studi Manajemen,



Dr. D. Agus Hardjito, M.Si

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

Waktu revisi 2 bulan, lebih dari 2 bulan kelulusan dianggap gugur dan tugas akhir diuji lagi.

Bagi yang telah lulus Ujian Tugas akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi di Devisi Akademik

Mulai Menyusun Tugas akhir : Semester Ganjil 2011/2012

Mata kuliah Konsentrasi: **Mnj. Pemasaran**

Peran Identitas Khas Terhadap Efek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pada Perilaku Konsumen PT Bank Mandiri Tbk

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Rizkyawan Afif Handarta
Nomor Mahasiswa : 08311043
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

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, 25 April 2012

Penulis

Rizkyawan Afif Handarta

Peran Identitas Khas Terhadap Efek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
Pada Perilaku Konsumen PT Bank Mandiri Tbk

Nama : Rizkyawan Afif Handarta
Nomor Mahasiswa : 08311043
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 25 April 2012

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

(Budi Astuti,Dra.,M.Si.)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Peran Identitas Khas Terhadap Efek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Perilaku Konsumen PT. Bank Mandiri Tbk”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sebuah model yang berkaitan dengan gagasan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas konsumen dan untuk mengetahui efek dari identitas khas perusahaan dari identifikasi konsumen yang ditimbulkan dari gagasan tanggung jawab sosial perusahaan sebuah perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Mandiri Sekip Yogyakarta. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Convenience sampling dimana sampelnya adalah konsumen yang sudah menjadi nasabah bank mandiri selama minimal 6 bulan. Sampel yang digunakan sebanyak 125 orang responden.

Variabel penelitian adalah identitas khas perusahaan, corporate social responsibility (CSR), evaluasi perusahaan, daya tarik identitas, dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis Lisrel. Pengujian hipotesis menggunakan uji t parsial dengan taraf signifikan 5%.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan anggapan bahwa konsumen akan memberikan penghargaan kepada perusahaan atas dukungan mereka terhadap program sosial, banyak organisasi telah menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Untuk menggambarkan sebuah model pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap loyalitas telah dikembangkan dan diuji menggunakan sampel dari beberapa konsumen nyata. Hasilnya menunjukkan bahwa gagasan tanggung jawab sosial perusahaan mempunyai hubungan terhadap loyalitas yang kuat, sebab konsumen mengembangkan evaluasi perusahaan yang lebih positif dan mereka juga menjadi mengenal perusahaan secara lebih dekat. Selain itu, identitas khas perusahaan terlihat memainkan peran yang penting pada pengaruh dari gagasan CSR perusahaan terhadap loyalitas konsumen ketika

pengaruh ini terjadi melalui proses identifikasi konsumen terhadap perusahaan. Sebuah ciri identitas yang kuat tidak harus berada pada titik khas yang sama, tetapi mampu mengaktifkan identitas yang khas suatu perusahaan yang akan mempengaruhi reaksi konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

KATA KUNCI: tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), identitas, daya tarik, hubungan pemasaran, identifikasi, perilaku konsumen



Teruntuk, ORANG TUA KU

ANDA

TEMAN-TEMAN



HALAMAN MOTTO

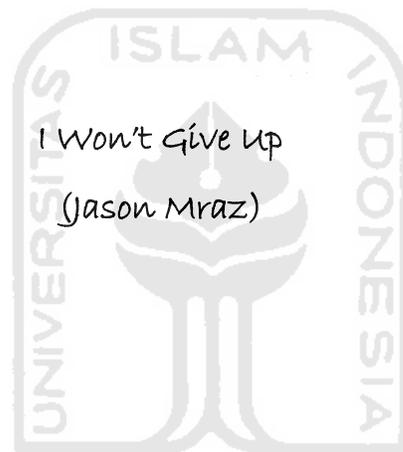
Mohonlah pertolongan Allah dengan sabar dan sholat

(QS. Al Baqarah : 45)

Allahuma La Sahla Illa Ma Ja'al Tahu Sahla, Wa Anta Taj'alul Hazna

Idza Syikta

(QS. Al Kahfi : 10)



I Won't Give Up
(Jason Mraz)

Good Luck My Way

(Larc n Ciel)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Peran Identitas Khas Terhadap Efek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Perilaku Konsumen PT Bank Mandiri Tbk.”

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Budi Astuti, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing (Terimakasih ibu untuk kesabaran, waktu serta bimbingannya selama ini).
2. Dosen beserta Staff Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Teruntuk Keluarga tercinta: Orang tua, kakak, saudara-saudara terimakasih untuk semua kasih sayang, perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, kebebasan, dan kebahagiaan.
4. Dynastya, seseorang yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan kuliah secepatnya, serta sebagai motivator bagi penulis untuk tetap berusaha, berusaha dan berusaha.
5. Sahabat – sahabat seperjuangan : Furqon, Ardika, Alfian, Bassam, Resma, Beni, dan teman-teman angkatan 2008 yang selalu memberikan canda dan tawa bagi penulis.

5. Teman– teman futsal Management, terima kasih untuk undangan bermain futsal nya, yang membuat tubuh saya selalu sehat dan bugar, dan canda tawa yang benar-benar tidak akan bisa terlupakan.
6. Teman - teman KKN UNIT 11 : Isna, Endah, Ratna, Eko, Puja, Mahesa, Mas Patra dan Mas Dharma. Terima kasih karena hampir selama 2 bulan kita menjadi sebuah keluarga baru di desa Ngemplak dan Randu Payung.
7. Keluarga sehidup semati I LOVE DRIFT. Terus semangat dalam meraih kejayaan.
8. Teman – teman Real English, Miss Fransiska, Miss Marie, Miss Sietske, Mr Fabio, Mr Christ, dan Miss Sintya.
9. Teman - teman SD, SMP, SMA kota Gresik dan Surabaya. Terima kasih telah memberikan perjalanan belajar ku menjadi penuh warna.
10. Teman – teman kursus pasar modal club
11. Yogyakarta, The best place in the world.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis menyadari masih ada kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Yogyakarta, 25 April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	18
2.2.1 Identitas Khas Perusahaan.....	18
2.2.2 Corporate Social Responsibility.....	20
2.2.3 Evaluasi Perusahaan.....	28
2.2.4 Daya Tarik Identitas.....	30
2.2.5 Identifikasi konsumen terhadap perusahaan.....	34
2.2.6 Perilaku Konsumen.....	37
2.2.7 Loyalitas Konsumen.....	42
2.2.8 Hubungan CSR dengan Loyalitas Konsumen Melalui Identifikasi Konsumen Terhadap Perusahaan.....	47
2.2.9 Hubungan CSR dengan Loyalitas Konsumen Melalui Evaluasi Perusahaan.....	50
2.3. Model atau Kerangka Penelitian.....	51
2.4. Hipotesis Penelitian.....	52

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Teknik Penelitian.....	54
3.1.1 Metode Penelitian.....	54
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	54
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.3 Besarnya Sampel.....	55
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	55

3.4.1 Jenis Data	55
3.4.2 Uji Analisis Validitas dan Analisis Reliabilitas	56
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	58
3.6. Analisis Data	64
3.6.1 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan	68
4.1.1 Sejarah dan Latar Belakang Perusahaan	68
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	71
4.1.3 Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	73
4.2 Uji Analisis Validitas dan Analisis Reliabilitas	76
4.3 Deskripsi Tahap Pengembangan Model.....	78
4.4 Analisis Deskriptif.....	81
4.4.1 Karakteristik Responden.....	81
4.4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	85
4.5 Hasil Pengujian SEM.....	96
4.5.1 Validasi Data.....	96
4.5.2 Uji Kesesuaian Model.....	97
4.5.3 Uji Struktural.....	99
4.5.4 Uji Hipotesis.....	103

4.5 Pembahasan..... 109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 113

5.2 Saran..... 115

DAFTAR PUSTAKA..... 117

LAMPIRAN..... 120



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Rangkuman Uji Coba Validitas77
4.2 Rangkuman Uji Coba Reliabilitas78
4.3 Persamaan Dalam Model Loyalitas79
4.4 Rangkuman Uji Validitas dan Reliabilitas.....	.80
4.5 Jenis Kelamin Responden.....	.82
4.6 Uang Saku Setiap Bulan Responden.....	.83
4.7 Diskripsi Sumber Informasi Tentang Bank Mandiri84
4.8 Skor Rata-Rata Deskriptif.....	.86
4.9 Distribusi Tanggapan Identitas Khas Perusahaan.....	.87
4.10 Distribusi Tanggapan CSR89
4.11 Distribusi Tanggapan Evaluasi Perusahaan90
4.12 Distribusi Tanggapan Identifikasi Konsumen Terhadap Perusahaan92
4.13 Distribusi Tanggapan Daya Tarik Identitas93
4.14 Distribusi Tanggapan Loyalitas95

4.15 Hasil Pengujian Normalitas96
4.16 <i>Goodness Of Fit Index</i> Model.....	.98
4.17 Koefisien Hasil Pengujian SEM99



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	51
4.1 Hubungan Antar Variabel	78
4.2 Histogram Rerata Tanggapan	86
4.3 Histogram Tanggapan Identitas Khas	88
4.4 Histogram Tanggapan CSR	89
4.5 Histogram Tanggapan Evaluasi Perusahaan	91
4.6 Histogram Tanggapan Identifikasi Konsumen Terhadap Perusahaan	92
4.7 Histogram Tanggapan Daya Tarik Identitas	94
4.8 Histogram Loyalitas Nasabah	95
4.9 Model Loyalitas Dengan CSR	98
4,10 Hasil Pengujian SEM Model Loyalitas Dengan CSR.....	103

LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Tabel T
Lampiran III	Tabel R
Lampiran IV	Hasil Rekapitulasi Data Responden
Lampiran V	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran VI	Output Analisis Deskriptif
Lampiran VII	Hasil Analisis SEM LISREL



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya kesadaran perusahaan akan pentingnya hubungan dengan masyarakat maka lahirlah konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut *World Business Council on Sustainable Development*, CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Dengan kata lain konsep CSR ini bertujuan untuk membangun dan menjembatani keseimbangan hubungan perusahaan dengan komunitas lokal disekitar perusahaan dan masyarakat luas.

Konsep tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) muncul diawali dengan banyaknya gugatan secara hukum yang dilakukan baik individu maupun kelompok terhadap perusahaan. Masyarakat menginginkan perusahaan untuk mulai memperhatikan lingkungan dan orang-orang yang berada di tempat di mana perusahaan berdiri. Peran program CSR memberikan manfaat bagi perusahaan dan masyarakat, seperti peningkatan finansial (Johnson 2003, Miles dan Covin 2000), meningkatkan kualitas produk, keuntungan internal seperti komitmen pekerja terhadap perusahaan (Dawkin dan Lewis 2003, Maio 2003). CSR merupakan suatu konsep yang luas serta

memiliki arti yang berbeda bagi setiap stakeholder. Hal ini menimbulkan perbedaan nilai pentingnya kegiatan CSR bagi setiap stakeholders.

Eksistensi suatu perusahaan tidak bisa dipisahkan dari masyarakat sebagai lingkungan Eksternalnya. Karena keberhasilan suatu perusahaan bukan hanya berasal dari faktor sumber daya manusia dari dalam perusahaan saja, melainkan juga masyarakat yang berada disekeliling wilayah operasi perusahaan tersebut (Iriantara, 2004). Masyarakat disekitar wilayah operasi perusahaan sebagai komunitas lokal memiliki pengaruh besar bagi kelangsungan hidup perusahaan dimana hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat disekitar wilayah operasi perusahaan dapat membentuk citra positif perusahaan. Karena itu agar tercipta harmonisasi diantara keduanya maka perusahaan tidak hanya boleh berkonsentrasi mengejar keuntungan saja namun juga harus bisa menjaga hubungan dengan masyarakat yang ada disekitarnya. Dengan demikian keberlangsungan usaha suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik dan secara tidak langsung mencegah timbulnya konflik negatif yang mungkin akan timbul jika hubungan antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya tidak berjalan dengan baik.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah muncul akhir-akhir tahun ini baik sebagai sebuah konsep akademi yang penting sekaligus menjadi persoalan yang mendesak pada agenda perusahaan (Sen dan Bhattacharya, 2001; Harrison dan Freeman,1999). Sejumlah perusahaan yang terus bertambah telah menggunakan konsep CSR dan telah merasakan kebutuhan untuk menjelaskan apa maksud yang sebenarnya dari CSR ini. Tindakan CSR

secara berangsur-angsur menjadi pangkal persoalan dalam bisnis dimana perusahaan-perusahaan mengambil sebuah keseragaman gagasan yang keseluruhannya ditujukan untuk membangun arti tanggung jawab sosial perusahaan (Cramer dkk., 2004).

Salah satu alasan yang menimbulkan terjadinya peningkatan minat terhadap CSR ini disebabkan oleh pengaruh CSR terhadap perilaku konsumen, saat konsumen menuntut organisasi-organisasi lebih dari sebatas memberikan kualitas produk dengan harga rendah (Bhattacharya dan Sen, 2004). Konsumen mengharapkan organisasi mampu menunjukkan kesesuaian dengan beberapa nilai sosial sebagai bagian dari kontribusi mereka terhadap komunitasnya (Maignan et al., 2005). Konsumen dapat memilih untuk mengevaluasi perusahaan berdasarkan apakah organisasi tersebut bertindak dengan sikap konsisten mendukung kesejahteraan komunitas dan masyarakat tersebut atau tidak. Pada tahun 2005, Fleishman-Hillard Research bersama dengan National Consumers League (NCL) mengadakan sebuah survei terhadap konsumen dewasa di Amerika Serikat (www.csresults.com). Setelah diberikan lima pilihan, para konsumen paling banyak memilih “bertanggung jawab secara sosial” sebagai faktor yang paling membuat mereka menjadi pengikut setia dari merk atau perusahaan tertentu (35%). Walaupun begitu, menurut Boulstridge dan Carrigan (2000), CSR jauh dari kriteria dominan dalam penentuan belanja konsumen. Kriteria tradisional seperti harga, kualitas, dan keterkenalan merk terlihat tetap menjadi kriteria yang paling penting. Konsumen cenderung berbelanja atas dasar alasan personal

daripada bermasyarakat (Beckmann dkk., 2001). Hasil yang bertentangan secara relatif ini menjadi alasan penelitian yang lebih lanjut pada topik ini.

Dalam hubungan ini, memperkenalkan identitas yang khas sebagai moderator (penengah) dapat memberikan informasi tambahan untuk membantu memecahkan ketidaksesuaian yang terjadi sebelumnya. Kekhasan identitas merupakan sebuah karakter penting dari kesuksesan hubungan pemasaran dalam konteks dimana sebuah kelompok yang memihak perubahan adalah individu yang mampu menerima manfaat sosial yang signifikan dari hubungan tersebut (Arnett dkk., 2003). Pada tingkat dimana identitas sosial tertentu mempunyai keterkaitan untuk mengevaluasi sebuah perusahaan dengan membuat identitas tersebut lebih menonjol/khas memungkinkan untuk meningkatkan bobot informasi identitas yang relevan diberikan saat mengevaluasi perusahaan (Reed, 2004). Jika konsumen peduli kepada aktivitas tanggung jawab sosial suatu perusahaan dan jika perusahaan tersebut mempunyai tingkat kekhasan identitas yang tinggi terhadap para konsumen tersebut informasi mengenai aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan mempunyai kemungkinan besar untuk memperkuat antisiden dan konsekuensi dari identifikasi konsumen terhadap perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *corporate social responsibility* (CSR) dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap perusahaan (*company evaluation*) ?
2. Apakah program *corporate social responsibility* (CSR) dapat mempengaruhi daya tarik identitas (*identity attractiveness*) konsumen pada perusahaan ?
3. Seberapa besar pengaruh evaluasi konsumen terhadap perusahaan (*company evaluation*) terhadap loyalitas produk (*brand loyalty*) ?
4. Seberapa besar pengaruh identitas khas perusahaan melalui *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap identifikasi konsumen terhadap perusahaan ?
5. Seberapa besar pengaruh identitas khas perusahaan melalui *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap loyalitas produk (*brand loyalty*) ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ditujukan kepada nasabah PT. Bank Mandiri Tbk.
2. Responden yang dipilih adalah responden yang sudah menjadi nasabah PT. Bank Mandiri Tbk., minimal 6 bulan.
3. Penelitian ini difokuskan pada peran identitas program *corporate social responsibility* pada PT. Bank Mandiri Tbk.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang berkaitan dengan gagasan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari identitas khas perusahaan dan konsekuensi dari identifikasi konsumen terhadap perusahaan yang ditimbulkan oleh gagasan *corporate social responsibility* (CSR) sebuah perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak. Penelitian ini akan bermanfaat untuk beberapa hal di bawah ini, diantaranya adalah :

1. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sehingga dijadikan bahan acuan dalam membuat strategi, mengelola, dan mengevaluasi keberhasilan dalam menjalankan program *corporate social responsibility* (CSR) sehingga dapat melihat dampak *corporate social responsibility* (CSR) yang dijalankannya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan fakultas ekonomi tepatnya di jurusan manajemen dan sebagai media untuk memperdalam pemahaman teori dan implementasi tentang peran identitas yang khas perusahaan pada efek tanggung jawab sosial perusahaan terhadap perilaku konsumen. Bagi penulis penelitian ini merupakan sarana penerapan teori dan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah.
3. Bagi mahasiswa sebagai sarana belajar dan melakukan analisis atas dasar data yang ada di lapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio yang berjudul “*The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*” dalam *Journal of Business Ethics* (2009). Penelitian ini secara khusus mencoba menjabarkan mengenai peran identitas yang khas (menonjol) pada efek *corporate social responsibility* perusahaan terhadap perilaku konsumen

Hasil penelitian empiris mendukung hipotesis dan menunjukkan bahwa pada poin ini, ada hal yang menarik untuk diperhatikan, yaitu bahwa daya tarik perusahaan tertentu tercermin dalam pendapat afektif pribadi. Hal ini bersifat pasif karena sebenarnya tindakan apapun terhadap perusahaan tidak perlu dilakukan (Highhouse dkk., 2003 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009). Kelemahan tindakan ini mengakibatkan individu menjadi tertarik pada sejumlah perusahaan dalam satu waktu yang bersamaan. Pengejaran perusahaan yang lebih aktif akan membutuhkan konservasi (perlindungan) sumber daya dan sebuah perangkat kemungkinan layak yang terbatas (Barber, 1998 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009). Hasilnya, menyimpulkan bahwa daya tarik perusahaan tidak secara langsung berhubungan dengan

loyalitas, akan tetapi secara tidak langsung daya tarik tersebut berkaitan melalui identifikasi konsumen terhadap perusahaan.

Dari pandangan secara berurutan, dimana mediasi dari variabel tertentu menjelaskan cara yang berbeda bahwa apabila aktivitas CSR dan hasil perilaku dihubungkan, maka akan berguna bagi para pemasar untuk mengimplementasikan tindakan yang meningkatkan loyalitas konsumen.

Sampel penelitian disusun dari 400 pelanggan yang dipilih acak dari sebuah bank daerah. Semua responden bertemu sesuai kriteria untuk menjadi klien tertentu dari bank dan tanggung jawab pribadi untuk persoalan keuangan di keluarga mereka. Data dikumpulkan melalui wawancara telepon. Usaha hubungan pemasaran secara berlanjut terimplementasi oleh penyediaan pelayanan keuangan pada pemasaran seluruh dunia (Johnson dan Grayson, 2005 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009) dan mereka mengambil usaha yang berat terkait dengan gagasan CSR (Ogrizek, 2002 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009). Rata-rata umur responden adalah antara 25-81 tahun 45 persen laki-laki, dan 42 persen memiliki pendidikan sekolah yang tinggi.

Versi kuesioner pendahuluan dikumpulkan dari sample secukupnya dari 22 konsumen. Hasil pretes digunakan untuk meningkatkan pengukuran dan rancangan struktur yang tepat untuk kuesioner. Pengukuran terakhir dan

reliabilitas ditampilkan pada table 1. Pengukuran terdiri dari point skala berkisar dari 0 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).

Peneliti mengukur kesamaan CSR menggunakan 3 item skala dari Sen dkk. (2006) dan penggunaan 3 item skala evaluasi perusahaan dari Mohr dan Webb (2005). Ketertarikan identitas diukur dengan 3 item skala dari marin dan Ruiz (2007), dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan diambil menggunakan skala Mael dan Ashforth (1992). Akhirnya, peneliti mengukur loyalitas konsumen dengan 3 item yang dikembangkan oleh Bone dan Ellen (1992). Variabel cukupan, identitas khas diukur menggunakan skala 4 item yang dikembangkan oleh Arnett dkk (2003)

Peneliti menyajikan validasi pengukuran melalui analisis faktor penegasan (CFA) menggunakan LISREL 8.5. Analisis pendahuluan mengindikasikan beberapa pengukuran yang tinggi, menyarankan data yang tidak normal, dimana bisa menghasilkan standar kesalahan yang tidak sesuai dan nilai chi-square (Joreskog dan Sorbom, 2004 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009). Oleh karena itu, peneliti menggunakan matriks kovarian asymptotic sebagai masukan yang tetap sebagai metode perkiraan (Satorra dan Bentler, 2001 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009). Peneliti juga menggunakan skala Satorra-Bentler statistic chi-square, yang mengaplikasikan koreksi data yang tidak normal, dalam penyusunan semua model ini.

Hasil dari penelitian ini dalam dunia bisnis yang dicirikan dengan meningkatnya kompetisi dan yang tindakan perusahaan digunakan untuk melengkapi kegiatan pemasaran dalam rangka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang awet, penelitian saat ini berkontribusi pada pemahaman tentang efek CSR terhadap perilaku konsumen. Lebih khusus menunjukkan bahwa gagasan CSR mempengaruhi perilaku konsumen melalui beberapa cara, termasuk cara tradisional melalui evaluasi perusahaan sama seperti cara yang baru saja diajukan melalui identifikasi konsumen terhadap perusahaan. Peneliti menemukan bahwa CSR berkontribusi pada dua variabel ini, dalam model yang juga menggunakan kekhasan identitas sebagai konsekuensi langsung ketiga dari tindakan CSR. Asosiasi CSR konsumen yang lebih tinggi dihubungkan dengan perilaku loyalitas yang lebih kuat, baik karena konsumen mengembangkan evaluasi perusahaan yang lebih positif, dan karena konsumen mengidentifikasi perusahaan dengan lebih kuat.

Sementara kajian telah menunjukkan bahwa asosiasi CSR dihubungkan dengan produk positif konsumen dan evaluasi konsumen (Brown dan Dacin, 1997; Sen dan Bhattacharya, 2001; Sen dkk., 2006), dan bahkan loyalitas konsumen (Pirsch dkk., 2007 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009), penelitian berkontribusi pada kajian ini dengan meneliti variabel yang memediasi dan memoderasi hubungan antara gagasan CSR dan loyalitas konsumen. Model yang diajukan tidak hanya mencakup tiga hasil keluaran internal yang sebelumnya telah ditunjukkan memiliki

hubungan dengan gagasan CSR, evaluasi perusahaan (Brown dan Dacin, 1997 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009), kekhasan identitas (Marin dan Ruiz, 2007), dan identifikasi konsumen (Senedk dkk. 2006), tetapi juga membuktikan/mendemonstrasikan bahwa ada kerangka hubungan di antara variabel-variabel ini yang mempermudah pemahaman mengenai bagaimana konsumen membangun identifikasi dengan sebuah perusahaan.

Penelitian ini juga berkontribusi terhadap kajian teori identitas sosial (Tajfel dan Turner, 1985 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009) dengan menunjukkan peran yang relevan dari identifikasi konsumen terhadap perusahaan pada efek CSR terhadap loyalitas. Pada awalnya dikembangkan di wilayah psikologi sosial dan perilaku organisasi, identifikasi memuaskan kebutuhan akan identitas sosial dan *self-definition*, dan pada gilirannya, telah didemonstrasikan untuk memediasi identitas perusahaan yang telah diketahui pada penggunaan produk (Ahearne dkk, 2005 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009) dan loyalitas (Mael dan Ashforth, 1992 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009).

Selain itu, identitas khas (*identity salience*) menunjukkan peran yang penting terhadap pengaruh gagasan CSR pada loyalitas konsumen saat pengaruh ini terjadi melalui identifikasi konsumen terhadap perusahaan. Efek yang memoderasi *identity salience* dalam hubungan antara kekhasan

identitas dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan memberi kesan bahwa konsumen lebih memilih untuk memakai identitas sosial (untuk mengidentifikasi identitas sosial) yang mana mereka cenderung untuk mementingkan diri sendiri (Reed II, 2004 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009), sementara dalam konteks *identity salience* yang rendah lebih sulit untuk meraih pernyataan identifikasi. Ciri identitas yang kuat tidak diperlukan dalam keadaan tetap dari kekhasan/*constant state of salience* (Forehdan dkk., 2002 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009), biarpun begitu, aktivasi *identity salience* terhadap identitas sosial konsumen tertentu (sebuah perusahaan) akan mempengaruhi reaksi konsumen dalam menghasilkan stimulus, meningkatkan loyalitas konsumen.

Aliran efek termasuk model, dari asosiasi CSR terhadap loyalitas konsumen, menambah perspektif baru yang penting dalam pemahaman mengatur kemungkinan investasi di perusahaan CSR. Secara khusus, kerangka pikir peneliti mendemonstrasikan bahwa perusahaan tidak hanya untung dari kekuatan, evaluasi perusahaan menyeluruh yang konsisten, yang mungkin bervariasi dalam jangka pendek tergantung dari variasi investasi CSR, tetapi lebih pada mengikatkan diri dalam hubungan yang penuh arti dengan konsumen mereka. Bagian terdalam dari ikatan ini diperoleh melalui persepsi penilaian (identitas kemenarikan) dimana kepercayaan konsumen dapat memuaskan kebutuhan pokok individu/*self-definitional* (Bhattacharya

dan Sen, 2003 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009).

Ringkasnya, hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap manfaat hubungan yang potensial dalam fokus menampakkan identitas CSR, yang melengkapi penelitian sebelumnya dalam identifikasi konsumen terhadap perusahaan (Bhattacharya dan Sen, 2003; Lichtenstein dkk., 2004 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009). Hubungan demonstrasi antara CSR dan loyalitas memberi kesan bahwa CSR memiliki kekurangan jangka pendek, mekanisme pemusatan penjualan karena memperdalam hubungan konsumen, dengan demikian menciptakan loyalitas melalui identifikasi konsumen dengan perusahaan.

Hasil dari penelitian ini relevan dengan isu yang tengah berkembang, karena konsumen memperhatikan keberlangsungan perusahaan yang akan menarik dan mempertahankan konsumennya. Mereka mencurigai kegiatan pemasaran perusahaan, banyak yang tidak percaya bahwa perusahaan menjanjikan kegiatan untuk keuntungan konsumen semata (O'Malley dan Prothero, 2004 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009). Oleh karena itu, perusahaan harus menanggulangi persepsi bahwa munculnya hubungan pemasaran hanya ada dalam wacana (Fitchett dan McDonagh, 2000 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009). Pentingnya kegiatan CSR, berkontribusi terhadap nama

baik perusahaan atau keberlangsungan (Du et al., 2007 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009).

Pengaruh penelitian ini terhadap manajer pemasaran sangatlah jelas, melakukan investasi pada gagasan CSR adalah langkah stratejik yang penting untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang tahan lama, berdasarkan aset perusahaan yang tidak tampak. Dengan memasarkan aset-aset yang tidak tampak pada konsumen, perusahaan melangkah lebih jauh dari sekedar melakukan pemasaran konvensional. Perusahaan dapat memasukkan asetnya yang tak tampak, seperti identitas perusahaan, reputasi, dan niat baik yang diasosiasikan dengan berusaha menjadi perusahaan yang baik, ke dalam gagasan pemasaran perusahaan dalam usaha untuk mengumpulkan keuntungan bersaing yang mampu bertahan (*sustainable competitive advantages*) (Sent al., 2006 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009) seperti yang ditunjukkan Aaker (2004), atribut korganisasian lebih mampu bertahan dan resisten daripada atribut produk. Lebih mudah bagi kompetitor untuk menduplikat atribut produk daripada atribut organisasional yang bedasarkan pada gagasan CSR yang meningkatkan identifikasi konsumen terhadap perusahaan.

Selain itu sangatlah penting bagi manajer memasukkan relevansi identitas perusahaan ke dalam target pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran yang mencoba untuk mnghubungkan produk atau *brand* ke

dalam identitas sosial harus mempertimbangkan tingkat dimana identitas sosial dinilai dengan konsumen target, dan aspek apakah yang dapat dipengaruhi untuk meningkatkan persepsi *self-importance* yang diasosiasikan dengan identitas. Selanjutnya, aktivitas komunikasi harus menyediakan dana-dana yang mempertimbangkan bagaimana konsumen target seharusnya merespon stimuli (Reed II, 2004 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009), tentang bagaimana perusahaan atau produk dihubungkan dengan identitas yang relevan dengan konsumen.

Ketiga, manajer dapat memperkuat hubungan strategi pemasaran melalui investasi pada inisiatif CSR. Strategi ini lebih dari sekedar posisi emosional yang diturunkan dari gagasan CSR ini (Mahajan dan Wind, 2002 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009), karena perusahaan akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen mengenai kemampuan perusahaan memberikan keuntungan fungsional yang superior melalui produk mereka (Du et al., 2007 dalam jurnal Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio, 2009). Sebuah perusahaan yang menyediakan keuntungan bagi stakeholder (konsumen) melalui berbagai macam tindakan CSR akan dianggap sebagai perusahaan yang mampu dan berkeinginan untuk peduli pada konsumennya.

Meskipun berkontribusi, secara garis besar penemuan penelitian ini dibatasi oleh pemeriksaan asosiasi CSR di satu perusahaan. Singkatnya,

efek asosiasi CSR mungkin berbeda di perusahaan yang konsumennya tidak mempertahankan hubungan jangka panjang dan periodik, misalnya seperti hubungan konsumen dengan bank. Saat peneliti memfokuskan perhatian pada CSR sebagai satu-satunya asosiasi perusahaan, peneliti percaya bahwa memperkenalkan kemampuan perusahaan dan kegiatan pemasaran ke dalam model dapat meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana loyalitas konsumen terhadap perusahaan dihasilkan. Batasan-batasan ini menjadi dasar-dasar investigasi di masa depan mengenai reaksi konsumen terhadap gagasan CSR yang dilakukan perusahaan. Studi lanjutan ini bisa mempertimbangkan banyak perusahaan, kemampuan perusahaan, dan kegiatan pemasaran dalam menyusun model dengan kemungkinan lebih besar untuk analisis efek secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian selanjutnya bisa menganalisis peran moderasi dalam kepribadian konsumen seperti inovasi, yang bisa lebih mempengaruhi sifat perusahaan dan berkontribusi terhadap ukuran identifikasi konsumen terhadap perusahaan daripada yang dihasilkan oleh gagasan CSR. Seperti yang disarankan oleh salah seorang peninjau, penelitian lanjutan bisa menguntungkan skala perkembangan yang mencakup semua wilayah CSR.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Identitas Khas Perusahaan (*corporate identity*)

Identitas perusahaan atau lebih populer dikenal dengan istilah *corporate identity*. Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya (M. Linggar Anggoro, 2000). Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Istilah identitas perusahaan kemudian menjadi sangat populer di kalangan praktisi *visual/graphic designer*, bahkan istilah ini merupakan kunci bagi para *designer* yang bergerak di desain grafis. Banyak tulisan dan buku-buku tua tentang identitas perusahaan ditulis oleh praktisi dan konsultan desain grafis/visual yang menamakan dirinya sebagai konsultan *image*.

Tidak dapat dipungkiri peran mereka sangat besar dalam perkembangan industri konsultan *image marketing*. Kepopuleran istilah identitas perusahaan di kalangan praktisi desain grafis/visual berpengaruh besar pada praktisi manajemen dan marketing yang hanya mengandalkan pengertian identitas perusahaan pada aspek visual atau fisik, yaitu seperti logo dan desain merek.

Bahkan tidak sedikit pula perusahaan yang terjebak memahami identitas perusahaan hanya sebagai salah satu strategi untuk melakukan pernak-pernipan perusahaan. Hal ini sangat berbahaya karena perubahan penampilan secara visual dengan tidak didukung aspek-aspek strategis lain yang bersifat nonvisual, misalnya kualitas pelayanan dapat berdampak terhadap kelebihan dalam penggunaan dana ratusan, bahkan miliaran rupiah. Penampilan visual perusahaan sebagai salah satu identitas perusahaan memang sangat perlu diperhatikan. Perusahaan yang tidak menggunakan logo dan identitas visual lainnya akan menghadapi kesulitan untuk membangun *awareness* pasar sasaraannya. Dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* (M. Linggar Anggoro, 2000) menyatakan elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi :

1. Tipe logo,
2. Program yang diterapkan perusahaan,
3. Warna/bentuk bangunan,
4. Atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

Jadi identitas perusahaan tidak hanya suatu keunikan organisasi yang dilihat dari atribut visual nya saja, tetapi atribut nonfisik seperti perilaku dari staf dan pengelola organisasi. Di industri perbankan saat ini, banyak bank menyadari pentingnya memiliki kekhasan dalam kualitas pelayanannya.

2.2.2 Corporate Social Responsibility

Di Indonesia konsep dan praktik CSR sendiri sudah diatur dalam Undang-Undang. Antara lain Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal serta Undang-Undang No.19 Tahun 2003 tentang BUMN. Adapun dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 menyebutkan bahwa :

1. *Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.*
2. *Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.*
3. *Perseroan yang tidak melakukan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.*

Namun demikian tanggung jawab sosial perusahaan dalam hal ini tidak hanya dilaksanakan oleh perusahaan yang berdiri dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN) saja, tetapi juga untuk perusahaan swasta yang beroperasi di Negara Indonesia.

CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan saat ini telah menjadi konsep yang kerap kita dengar karena hampir semua perusahaan saat ini menerapkan konsep CSR. CSR itu sendiri memiliki definisi yang luas dan terus berkembang. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Dibawah ini adalah beberapa definisi CSR yang dikemukakan oleh para ahli :

a. Menurut Kotler dan Kaller (2006:22)

Konsep CSR merupakan suatu konsep yang menjelaskan bahwa tugas dari organisasi adalah untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan dari target market dan mengantarkan keinginan akan kepuasan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dalam rangka memberikan yang terbaik untuk pelanggan dan masyarakat.

b. Menurut kamus Online Wikipedia 2011

CSR adalah suatu konsep bahwa suatu organisasi memiliki kewajiban untuk memperhatikan kepentingan pelanggan, karyawan, pemegang saham, komunitas dan pertimbangan-pertimbangan ekologis dalam segala aspek dari usahanya.

c. Menurut *World Business Council for Sustainable*

Development (WBCSD) CSR adalah merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjajanya beserta seluruh keluarganya.

d. Berdasar pada *Trinidad and Tobacco Bureau of Standards (TTBS)*

CSR diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

2. Konsep Dasar Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah Indeks tentang komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Budimanta, Prasetijo, & Rudito, 2004).

Dalam hal ini jika sebelumnya pijakan tanggung jawab perusahaan hanya terbatas pada sisi finansial saja (*single bottom line*) kini konsep tersebut telah berubah dan lahirlah konsep baru yang dikenal dengan konsep *Triple Bottom line* yang dikemukakan oleh John Elkington. John Elkington mengungkapkan konsep ini terdiri dari 3 point utama yaitu *Profit, People, dan Planet* (Wibisono, 2007)

Gambar 1.1



- a. *Profit* : yaitu perusahaan memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
- b. *People* : perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mensejahterakan karyawan dan masyarakat.
- c. *Planet* : perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan meningkatkan kualitas alam serta lingkungan perusahaan tersebut beroperasi.

Konsep corporate social responsibility diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas *corporate social responsibility* dari Prince Of Wales International Bussiness Forum, yaitu (Wibisono, 2007)

1. *Building Human Capital*

Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*

2. *Strengthening Economies*

Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan lingkungan sekitar

3. *Assessing Social Cohesion*

Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik

4. *Encouraging Good Governance*

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik

5. *Protecting The Environment*

Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan

3. Aktivitas Corporate Social Responsibility

Dalam perkembangannya aktifitas CSR terbagi menjadi berbagai macam jenis dan tujuan yang berbeda-beda. Menyebutkan bahwa ada 6 jenis (kategori) dari aktivitas CSR (Kotler dan Lee, 2005) yaitu :

a. Promosi Kegiatan Sosial (*cause promotion*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

b. Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*cause related marketing*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

c. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*corporate social marketing*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Corporate social marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu isu tertentu.

d. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*corporate philanthropy*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma.

e. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*community volunteering*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

f. Praktek Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*socially responsible business practice*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Berdasarkan teori mengenai definisi CSR diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan selain memiliki tanggung jawab untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan menjalankan bisnisnya sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, perusahaan juga harus memperhatikan aspek-aspek lainnya yang berkaitan dengan perusahaan seperti masyarakat disekitar perusahaan, karyawan, dan kelompok-kelompok lainnya.

4. Manfaat CSR bagi perusahaan

Dalam perkembangannya CSR tidak hanya menjadi komitmen perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan sosialnya namun juga bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan konsep CSR. CSR dapat dipandang sebagai aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan ditengah iklim bisnis yang semakin syarat kompetisi (Susanto, 2007).

Susanto mengemukakan bahwa dari sisi perusahaan ada 6 manfaat yang dapat diperoleh dari aktifitas CSR, yaitu :

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan CSR secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mengangkat citra perusahaan yang dalam rentang waktu yang panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Sebagai contoh adalah sebuah perusahaan produsen consumers goods yang beberapa waktu yang lalu dilanda isu adanya kandungan bahan baku berbahaya dalam produknya. Namun karena perusahaan tersebut dianggap konsisten dalam menjalankan CSR-nya maka masyarakat menyikapinya dengan tenang sehingga relative tidak mempengaruhi aktivitas dan kinerjanya.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk memantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas sehingga mereka lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan.
4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para

stakeholders-nya. Pelaksanaan CSR secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih.

5. Meningkatnya penjualan. Konsumen akan lebih menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang secara konsisten menjalankan CSR nya sehingga memiliki reputasi yang baik.
6. Perusahaan mendapatkan berbagai kemudahan dan perlakuan-perlakuan khusus dikarenakan kegiatan CSR yang mereka lakukan.

2.2.3 Evaluasi Perusahaan (*Company Evaluation*)

Dalam perusahaan, evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektifitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan (Duncan, 2005). Data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut akan digunakan sebagai analisa situasi program berikutnya (Duncan, 2005). Secara garis besar, proses evaluasi terbagi menjadi di awal (*pretest*) dan diakhir (*posttest*) (Duncan, 2005) *pretest* merupakan sebuah evaluasi yang diadakan untuk menguji konsep dan eksekusi yang direncanakan, sedangkan *posttest* merupakan evaluasi yang diadakan untuk melihat tercapainya tujuan dan dijadikan sebagai masukan untuk analisa situasi berikutnya.

Evaluasi perusahaan berkaitan dengan suatu perolehan manfaat dari perusahaan atau produk perusahaan sebagai pengaruh dari perlengkapan instrumentalnya, seperti perlengkapan obyektif, konkrit, dan faktual/nyata yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh perusahaan (Lievens dan Highhouse, 2003). Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa para konsumen membuat keputusan mengenai produk dengan menggambarkan hubungan antara sebagian informasi yang ada (Maignan, 2001). Sebagai contoh, ketika seorang konsumen menjumpai produk baru, mungkin saja dia kurang mengetahui informasi tentang kualitas produk tersebut. Tetapi, konsumen tersebut mungkin juga mengetahui bahwa perusahaan dari produk tersebut dikenal sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, kemudian dia akan mengambil kesimpulan dari informasi ini bahwa produk tersebut dapat dipercaya kualitasnya (Yoon dkk., 2006). Kesimpulannya, penilaian perusahaan yang semakin positif akan berhubungan dengan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan yang semakin tinggi.

Teori signaling bisa juga bermanfaat dalam menentukan hubungan antara penilaian perusahaan dan loyalitas para konsumen. Ketika pembeli tidak yakin pada kualitas barang yang dihasilkan perusahaan, mereka akan mencari informasi agar bisa membedakan perusahaan mana yang bisa memberikan kualitas yang baik dan mana yang tidak (Boulding dan Kirmani, 1993). Menilai produk tertentu dengan beberapa tingkatan keuntungan atau kerugian menghasilkan kecenderungan psikologis yang mempengaruhi respon penilaian individu pada arah negatif maupun positif

(Eagly dan Chaiken, 1993). Respon penilaian merupakan pemikiran spesifik mengenai obyek sikap (Madrigal, 2001). Sikap itu sendiri, merupakan antisiden niat atau tindakan langsung (Boninger dkk., 1995). Oleh karena itu, berdasarkan hubungan sikap perusahaan dan keputusan konsumen mengenai produk perusahaan, suatu penilaian positif perusahaan akan menciptakan antisiden loyalitas konsumen. Evaluasi Perusahaan dapat diukur dengan (Atkinson, et. Al. (1995) :

1. Memperhatikan setiap aktivitas organisasi dan menekankan pada perspektif pelanggan
2. Menilai setiap aktivitas dengan menggunakan alat ukur kinerja yang mengesahkan pelanggan
3. Memperhatikan semua aspek aktivitas kinerja secara komprehensif yang mempengaruhi pelanggan
4. Menyediakan informasi berupa umpan balik untuk membantu anggota organisasi mengenali permasalahan dan peluang untuk melakukan perbaikan

2.2.4 Daya Tarik Identitas (*Identity Attractiveness*)

Sejumlah studi menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan pengertian *self definition* yang konstan dan terjamin agar daya tarik identitas berfungsi secara efektif dalam situasi tertentu (Erez & Earley, 1993; Schwalbe & Mason-Schrock, 1996). Berdasarkan teori identitas sosial pemicu atribut idiosyncratic (misal tegas, ambisius) dan identitas sosial

(misal jenis kelamin, pekerjaan) yang paling relevan (Tajfel & Turner, 1986). Definisi diri (*self definition*) bersifat penting karena dapat membantu masyarakat memposisikan diri di dalam konteks, dan dengan demikian, dapat membantu mengenai apa yang perlu mereka lakukan, pikirkan, bahkan rasakan (Ashforth, 1998). Masyarakat benar-benar ingin memvisualisasikan *self definition* mereka secara positif dan berusaha meningkatkan *self esteem* mereka melalui identitas sosialnya (Hogg & Abrams, 1990; Tajfel & Turner, 1986).

Teori identitas sosial telah digunakan untuk menggambarkan proses dimana masyarakat mengidentifikasi dirinya sendiri dengan organisasi (Pratt, 1998). Identitas organisasi sebagai persepsi personal/pribadi yang diperoleh dari atribut-atribut tetap, khusus, dan sentral pada organisasi (Albert and Whetten, 1985). Identitas organisasi yang dirasakan merupakan faktor persepsional yang sangat kuat yang mempengaruhi tingkatan dimana anggota organisasi mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan organisasi tersebut (Bergami & Bagozzi, 2000; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). Identifikasi perusahaan dalam konteks ini merupakan komponen identifikasi sosial yang penting (Ashforth & Mael, 1989), atau identifikasi perusahaan adalah tingkat dimana seorang anggota mendefinisikan dirinya sendiri dengan atribut serupa yang diyakini dapat mendefinisikan organisasi tersebut (Dutton et al., 1994; p. 239). Kekuatan keterhubungan individu dengan perusahaan berkaitan dengan pegawai yang termotivasi untuk mencapai tujuan perusahaan, kemauan mereka untuk menunjukkan

keanggotaan organisasi dan perilaku kooperatif lainnya, serta kecenderungan mereka untuk menetap pada organisasi tersebut (Dutton et al., 1994; Kramer, 1993; Mael & Ashforth, 1995).

Calon konsumen pemasaran mengembangkan makna dan definisi identitas mereka melalui preferensi konsumsi, merek, dan pilihan mereka (Belk, 1988; McCracken, 1986). Keberadaan identitas konsumen dengan organisasi bergantung pada tingkat dimana perusahaan atau merek itu dirasa sebagai seorang *partner* (Fournier, 1998) atau sebagai kelompok referensi (Escalas & Bettman, 2005) oleh konsumen.

Daya tarik identitas perusahaan tersebut merupakan salah satu komponen utama yang menentukan identifikasi konsumen dengan suatu perusahaan. Teori Dayatarik Keserupaan (Berscheid & Walster, 1969; Byrne, 1971), Teori Identitas Sosial (Tajfel & Turner, 1979), dan Teori Kategorisasi-diri (Turner J. C., 1985) dikombinasikan untuk membuktikan bahwa individu tertarik, mendukung, dan lebih menyukai hubungan dengan orang lain yang memiliki kesamaan dengan dirinya untuk meningkatkan harga-dirinya (*self-esteem*) dan mempertahankan identitas-dirinya yang sudah stabil. Interaksi lebih baik dilakukan dengan orang-orang yang memiliki sikap, nilai, aktifitas, atau pengalaman yang serupa.

Daya tarik identitas perusahaan adalah tingkat dimana individu tertarik, lebih menyukai, dan mendukung hubungan dengan perusahaan yang memberikan sesuatu yang berbeda yang dapat menarik perhatian

konsumennya (Ahearne dkk., 2005). Daya tarik yang digunakan oleh perusahaan bergantung pada kapasitasnya untuk memuaskan setidaknya salah satu dari kebutuhan dasar konsumen (Bhattacharya & Sen, 2003).

Daya tarik identitas perusahaan dapat diukur dengan :

1. *Self Continuity* (konsumen akan menilai dan tertarik pada perusahaan yang sama dengan pemikirannya),
2. Perusahaan memiliki budaya (*culture*), strategi, struktur yang berbeda atau khusus, atau bentuk karakteristik khusus yang lain,
3. Perusahaan mempunyai identitas yang dirasa menarik sehingga konsumen akan menilai nya menjadi lebih positif.

Penelitian pemasaran telah menunjukkan bahwa perusahaan mendapat untung dari CSR, dan keuntungan ini diperoleh dari evaluasi positif pada merek dan produk, pilihan merek, dan rekomendasi merek dari konsumen (Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Vitell, 2003). Selain itu, aktifitas CSR dapat mempengaruhi pengertian konsumen tentang kesejahteraan (Bhattacharya & Sen, 2004). Kesejahteraan pada konsumen bisa dihubungkan dengan daya tarik identitas (*identity attractiveness*) perusahaan sebagai identifikasi pada satu perusahaan yang terikat dalam praktek CSR yang dilakukan dengan baik sehingga dapat berkontribusi kepada penilaian konsumen (Sen & Bhattacharya, 2001), sebagai akibat kolaborasi dengan organisasi yang bertanggungjawab secara sosial. Ketika perusahaan dinilai bertanggung jawab secara sosial, konsumen akan

menyimpulkan bahwa perusahaan tersebut memiliki cirri atau sifat tertentu yang beresonansi dengan selera mereka (Lichtenstein et al., 2004, p. 17).

2.2.5 Identifikasi konsumen terhadap perusahaan (Consumer-Company Identification)

Konsep identifikasi telah dicakup dengan baik oleh para peneliti organisasi (Smidts, Pruyn, & Riel, 2001; Pratt, 1998). Identitas konsumen secara khusus mendapatkan banyak perhatian (Ryder, Alden, & Paulhus, 2000), identitas sosial (Tajfel & Turner, 1985), identifikasi organisasional (Pratt, 1998), identifikasi merek (Curlo & Chamberlee, 1998), dan identitas perusahaan (Simoões, Dibb, & Fisk, 2005). Para peneliti telah meneliti proses dimana individu mengidentifikasi diri mereka dengan sebuah organisasi (Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004). Identifikasi organisasional merupakan sebuah hubungan yang bersifat memahami antara identifikasi organisasi dan diri setiap individu (Dutton dkk. 1994). Dalam hal ini, istilah identifikasi telah beralih dari calon pekerja/pegawai kepada konsumen (Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005; Bhattacharya & Sen, 2003; Sen & Bhattacharya, 2001; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004). Dengan mempertimbangkan peralihan ini, konsumen merupakan *stakeholder* kunci yang memainkan peran signifikan dalam menetapkan reputasi dan identifikasi perusahaan (Ferrell, 2004).

Identifikasi konsumen terhadap perusahaan adalah sebuah proses fakultatif (boleh memilih) dan selektif dari pihak konsumen. Hal ini membuat konsumen terlibat dalam perilaku hubungan dengan perusahaan

apakah perusahaan tersebut melakukan dengan baik atau tidak (Bhattacharya & Sen, 2003). Identifikasi konsumen terhadap perusahaan merupakan tingkat kesesuaian dari konsep konsumen dan persepsinya atau pemahamannya dengan sebuah perusahaan. Identifikasi merupakan sebuah faktor penting yang berpengaruh (Ashforth & Mael, 1989). Konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan sebuah perusahaan kemungkinan merupakan pendukung loyal dari produk atau pelayanan perusahaan tersebut (Bhattacharya dkk., 1995). Konsumen akan mengidentifikasi perusahaan dengan cara :

- A. Tepat janji (seberapa jauh perusahaan mampu untuk menepati janji, baik janji implisit maupun janji eksplisit)
- B. Cepat tanggap (konsumen mengukur perusahaan dalam membantu konsumen dan memberi layanan yang baik segera mungkin)
- C. Rasa aman (konsumen mengukur seberapa besar pelayanan yang diberikan sehingga konsumen dapat percaya dan yakin mendapatkan pelayanan dari perusahaan yang tepat)
- D. Rasa diperhatikan (seberapa jauh perusahaan menunjukkan sikap yang penuh perhatian dan melayani secara pribadi kepada konsumen).
- E. Penampilan fisik (seberapa besar perusahaan menekankan pada lingkungan yang bersih sebagai penyedia layanan kepada konsumen).

Ketika individu mengidentifikasi dirinya sendiri dengan sebuah perusahaan, ia merasakan ketertarikan untuk menghubungkan dirinya dengan perusahaan tersebut dan menetapkan dirinya dalam hal yang

berhubungan dengan perusahaan tersebut (Mael & Ashforth, 1992). Identifikasi konsumen terhadap perusahaan merupakan bagian utama bagi jenis hubungan yang mendalam, terikat, dan bermakna yang terus menerus dicari oleh pemasar untuk dibangun bersama konsumen (Sabine dkk., 2006). Jika persepsi konsumen tentang sebuah perusahaan berfungsi sebagai petunjuk, berarti konsumen melakukan identifikasi dengan entitas yang ada (Pratt, 1998).

Walaupun identifikasi konsumen terhadap perusahaan tumbuh dan berkembang terus menerus, seseorang dapat mengidentifikasi dirinya sendiri dengan sebuah perusahaan atau organisasi yang belum ia kenali. Jika konsumen mempercayai perusahaan tersebut, perusahaan tersebut juga akan mempercayainya. Sebagai contoh, jika seorang konsumen merasakan bahwa perusahaan tersebut memberikan perhatian terhadap lingkungan, ia dapat merasakan hubungan yang baik dengan perusahaan tersebut. Dengan bertumpu pada nilai-nilai umum ini, seketika ia menjadi peduli terhadap perusahaan tersebut.

Jika konsumen mengidentifikasi sebuah perusahaan, ia akan mempunyai pemikiran dan perasaan yang positif tentangnya. Hal ini menandakan bahwa asosiasi perusahaan yang diidentifikasi oleh konsumen adalah menguntungkan. Identifikasi perusahaan dalam komitmen terhadapnya memainkan peran yang signifikan dengan meningkatkan perilaku positif terhadap perusahaan, perilaku loyal, dan pembelanjaan yang berulang kali (Bergami & Bagozzi, 2000; Brown dkk. 2005).

Mayoritas penelitian mengenai identifikasi perusahaan memiliki hubungan dengan konsekuensi positif (Mael & Ashforth, 1992; Scott & Lan, 2000). Orang-orang lebih percaya dan memperhatikan tentang suatu organisasi ketika mengidentifikasi diri mereka dengan organisasi tersebut (Bhattacharya & Sen, 2003). Penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi secara positif oleh identifikasi konsumen terhadap perusahaan (Alhearne dkk., 2005; Bhattacharya & Sen, 2003; Sen & Bhattacharya, 2001). Konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan perusahaan menunjukkan reaksi dalam hal yang mendukung tujuan perusahaan (Bhattacharya & Sen, 2003). Tingkat perilaku yang dikendalikan identifikasi meliputi tindakan promosi yang dilakukan perusahaan, perekrutan konsumen, loyalitas, dan daya tahan terhadap informasi negatif mengenai perusahaan.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi *personal* (Kotler dan Armstrong, 2006)

Dari definisi-definisi diatas dapat diartikan beberapa kesimpulan, yaitu:

A. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga

B. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Memahami perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang tidak dimiliki oleh konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli

A. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya – sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, are geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

B. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan, dan situasi.

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

C. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis

yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

D. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang

yang timbul dari pengalaman. Sedangkan kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Ada beberapa cara untuk mengukur perilaku konsumen, yaitu pernyataan sendiri (*self report*), pengamatan perilaku (*observation of overt behavior*), tehnik tidak langsung (*indirect techniques*), *performance of objective task*, dan reaksi psikologis (*psychological reaction*). Yang paling banyak dilakukan adalah pernyataan sendiri, yaitu suatu cara dimana orang-orang ditanyai secara langsung tentang kepercayaan atau perasaan terhadap suatu objek.

2.2.7 Loyalitas Konsumen

2.2.7.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menyebutkan bahwa *costumer loyalty* (Kotler, 2005) adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu juga ada faktor kebiasaan seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam definisinya menjelaskan loyalitas sebagai berikut :

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen

psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas yang diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali. Terakhir, pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan

perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

2.2.7.2 Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat dipahami dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) dan pendekatan sikap (*attitudinal approach*) (Darsono dan Dharmmesta, 2005), Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut (Lincen Indahwari, 2004):

1. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian. Pemahaman ini sering disebut sebagai *behavioral approach* (pendekatan berperilaku).
2. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1999). Pemahaman ini sering disebut sebagai *attitudinal approach* (pendekatan sikap).

Pendekatan *behavioural* tercermin dalam perilaku beli aktual dan pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologis (Dharmmesta, 1999). Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan berperilaku

(*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan (sikap) konsumen pada sebuah merek.

Indikator dari loyalitas pelanggan (Kotler & Ketler, 2006) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referrals* (merefrensikan secara total esistensi perusahaan). Selanjutnya keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal (Griffin, 2003), antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan, dll)
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

Adapun ciri-ciri pelanggan yang loyal yaitu *makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), *purchase across product and services lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda), *refers others* (memberikan referensi pada orang lain), dan *demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

2.2.8 Hubungan CSR dengan Loyalitas Konsumen Melalui Identifikasi Konsumen Terhadap Perusahaan

Identitas organisasi merupakan persepsi spesifik individual yang diperoleh (diketahui) dari sifat central, khusus, dan kronis pada organisasi (Albert dan Whetten, 1985). Identitas organisasi ini membentuk keadaan mental yang kuat, yang mempengaruhi tingkatan dimana anggota organisasi mengenal organisasi tersebut (Bergami dan Bagozzi, 2000; Dutton dkk., 1994). Untuk menjelaskan identifikasi subyek pada organisasi, disini digunakan hubungan interpersonal (Cardador dan Pratt, 2006). Menurut teori identifikasi sosial dan teori pengelompokan diri, masyarakat mengklasifikasikan diri mereka ke dalam banyak kategori sosial (Tajfel, 1988). Sejauh masyarakat melihat karakteristik organisasi ini sebagai konsekuensi terhadap norma, nilai, dan definisi yang mencerminkan konsep diri mereka, maka perasaan ini tumpang tindih dengan maksud organisasi yang ingin meningkatkan harga dirinya (Scott dan Lane, 2000). Identifikasi

konsumen terhadap perusahaan yang mengacu pada lampiran psikologis konsumen pada perusahaan didasarkan pada kesesuaian substansial antara persepsi mereka sendiri dan persepsi mereka terhadap perusahaan (Du dkk., 2007).

Kajian identifikasi perusahaan telah menemukan bahwa tindakan CSR perusahaan mengungkapkan karakter atau identitasnya, dan membiarkan para stakeholder mengidentifikasi perusahaan dengan dasar penilaian kesesuaian antara identitas mereka sendiri dan identitas perusahaan (Lichtenstein dkk., 2004; Maignan dan Ferrell, 2004; Sen dan Bhattacharya, 2001). Contoh tindakan CSR dalam bentuk kedermawanan atau keprihatinan lingkungan adalah menghubungkan perusahaan pada kebutuhan masyarakat dengan citra responsif yang tergantung pada pertahanan diri. Maka, individu yang memperhatikan usaha CSR perusahaan akan menunjukkan tingkat identifikasi yang lebih tinggi dibandingkan orang-orang yang tidak memiliki gagasan sedemikian rupa (Sen dkk., 2006)

Salah satu komponen yang mengarahkan pada identifikasi konsumen dengan suatu perusahaan adalah daya tarik identitas perusahaan tersebut (Ahearne dkk., 2005). Kesesuaian antara konsep diri seseorang dan identitas organisasi akan membuat individu tersebut tertarik pada perusahaan tersebut karena tersedianya peluang yang mudah bagi ekspresi diri (Shamir, 1991). Dengan cara yang sama, para teoritis identitas sosial

berpendapat bahwa masyarakat perlu membedakan diri mereka sendiri dari konteks sosial yang lain (Tajfel dan Turner, 1985), hal ini juga memungkinkan mereka untuk menemukan kelompok yang cocok. Jadi, konsumen yang yakin bahwa perusahaan memiliki kultur, strategi, struktur, dan karakteristik khusus lainnya, akan menemukan perusahaan mana yang merupakan target terbaik untuk diidentifikasi (Bhattacharya dan Sen, 2003). Selain itu, berhubungan dengan perusahaan yang memiliki identitas yang dirasa menarik akan meningkatkan harga diri konsumen tersebut ketika dia memperoleh penilaian yang lebih positif tentang dirinya. Dapat disimpulkan bahwa persepsi yang menguntungkan pada identitas perusahaan mengarah ke identifikasi yang lebih kuat terhadap perusahaan tersebut.

Pada saat perusahaan menjalankan gagasan CSR, selama gagasan itu memberikan isyarat kepada konsumen bahwa karakter perusahaan dan karakter konsumen bisa saling melengkapi, maka akan lebih memungkinkan bagi para konsumen untuk mendukung perusahaan tersebut (Lichtenstein dkk. 2004). Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial tentu lebih menarik dari segi identifikasi konsumen terhadap perusahaan dan para konsumen mungkin lebih mendukung perusahaan yang mereka identifikasi. Intinya, pengidentifikasian perusahaan yang berkaitan dengan keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan dan meningkatkan dukungan konsumen adalah orientasi dari tujuan ini (Dutton dkk., 1994). Kesimpulannya bahwa daya tarik perusahaan tidak secara langsung

berhubungan dengan loyalitas, akan tetapi secara tidak langsung daya tarik tersebut berkaitan melalui identifikasi konsumen terhadap perusahaan.

2.2.9 Hubungan CSR dengan Loyalitas Konsumen Melalui Evaluasi Perusahaan

Di satu sisi konsumen dipengaruhi oleh asosiasi yang telah mereka anggap sebagai kemampuan perusahaan (Perusahaan Ability) dan di sisi yang lain konsumen dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan ini (Berens dkk., 2005). Asosiasi CSR merefleksikan status dan aktivitas organisasi terkait dengan kewajiban sosial yang dirasakannya (Brown dan Dacin, 1997).

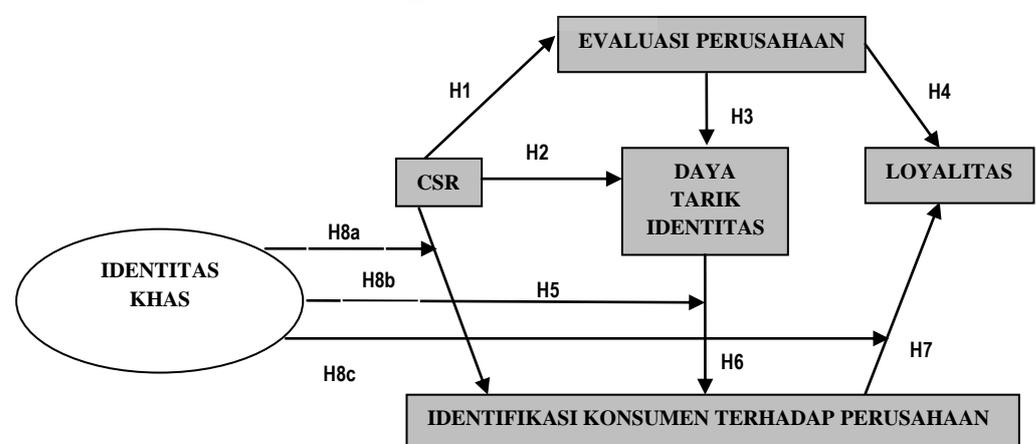
Evaluasi perusahaan mengarah kepada kadar positif atau negatif dari keputusan global subjek perusahaan. Keputusan global ini berdasar kepada karakteristik perusahaan yang bersifat pokok, khusus, dan tahan lama yang mana menjadi komponen utama yang mengantarkan kepada prestise dari identitas suatu perusahaan (Bhattacharya dkk., 1995). Selama gagasan CSR yang dijalankan oleh perusahaan mempunyai sifat pokok, khusus, dan tahan lama, maka akan memberikan kontribusi kepada perusahaan tersebut, dan oleh karena itu akan memberikan kontribusi untuk evaluasi yang lebih positif terhadap perusahaan tersebut. Di dalam sebuah percobaan dimana memanipulasi level kedermawanan sebuah perusahaan dan keterlibatan karyawan di dalam komunitasnya (Brown dan Dacin., 1997), level CSR yang tinggi mengantarkan kepada evaluasi perusahaan

yang lebih positif. Bahwa ketika konsumen diberikan informasi yang mereka percayai mengenai sebuah level tanggung jawab sosial suatu perusahaan, informasi tersebut mempengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi perusahaan tersebut dan juga mempengaruhi maksud dan tujuan mereka dalam berbelanja (Mohr dan Web, 2005). Menghubungkan aspek nonproduk suatu perusahaan, seperti halnya CSR, dihubungkan kepada loyalitas konsumen dan pembelian atau pembelanjaan positif terakhir yang menjadi konsekuensi yang jelas dari evaluasi positif perusahaan tersebut juga ditunjukkan oleh Brown dan Dacin (1997).

2.3 Model Atau Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian diatas penulis menyusun kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variable yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan perumusan masalah dan berdasarkan dari jurnal penelitian yang dilakukan Longinos Marin, Salvador Ruiz dan Alicia Rubio yang berjudul “*The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*” dalam *Journal of Business Ethics* (2009), maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Semakin besar asosiasi CSR yang dirasakan oleh konsumen, semakin positif evaluasi konsumen terhadap perusahaan tersebut.
2. Semakin besar hubungan CSR yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin besar pula daya tarik perusahaan bagi konsumen.
3. Semakin positif penilaian suatu perusahaan, maka semakin besar daya tarik identitas perusahaan bagi para konsumen.
4. Semakin positif penilaian perusahaan, maka semakin memungkinkan konsumen untuk loyal pada produk perusahaan.
5. Semakin besar hubungan CSR yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula identifikasi konsumen terhadap perusahaan.
6. Semakin besar daya tarik perusahaan yang dirasakan oleh para konsumen, maka makin besar identifikasi konsumen terhadap perusahaan.

7. Semakin besar identifikasi konsumen terhadap perusahaan, maka memungkinkan konsumen akan semakin loyal pada produk perusahaan yang dihasilkan.
8. A) Identitas khas menengahi hubungan antara asosiasi CSR dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan
B) Identitas khas menengahi hubungan antara daya tarik identitas dan identifikasi perusahaan terhadap konsumen.
C) Identitas khas mencukup hubungan antara identifikasi konsumen terhadap perusahaan dan loyalitas konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Teknik Penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah (Ruslan, 2004).

3.1.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. KCP Sekip Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. KCP Sekip Yogyakarta periode 2011/2012

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu tiap-tiap elemen dalam populasi tidak diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel (Rahayu, 2005). Dalam hal ini teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yaitu responden atau nasabah PT. Bank Mandiri Tbk., yang sudah menjadi nasabah PT. Bank Mandiri Tbk., minimal 6 bulan.

3.3 Besarnya Sampel

Banyaknya sampel yang akan diambil dan akan diteliti sebanyak 125 sampel. Pengambilan 125 sampel ini dikarenakan jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang minimal 100 sampel. (Hair et. al, 1998).

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004).

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah jawaban dari kusioner yang disebarakan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode Kuesioner (*Questionnaire*), pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan.

Dalam kuisisioner ini terdapat dua bagian, yaitu :

1. Bagian I : Mengenai petunjuk pengisian kuisisioner
2. Bagian II : Mengenai data responden yaitu nama, jenis kelamin, dan uang saku
3. Bagian III : Mengenai daftar pertanyaan yang akan diisi responden

3.4.2 Uji Analisis Validitas dan Analisis Reliabilitas

Dalam penelitian ini responden tidak diharuskan memberikan alasan untuk mengetahui apakah pengumpulan data dari kuisisioner tersebut baik, harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan menggunakan data yang diperoleh dari perhitungan dengan tehnik pemberian skala seperti pada Skala likert. Apabila hasil perhitungan SPSS sama dengan hasil yang tertera pada kuisisioner maka hasil tersebut cocok.

A. Analisis Validitas

Analisis ini ditujukan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran. Analisis validitas yang digunakan adalah uji korelasi product moment dan diolah menggunakan program *SPSS for Windows Release 13.00* Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara r hitung dari hasil olahan komputer dengan r tabel dari tabel r product moment.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing – masing pernyataan skor butir (X) dengan skor total (Y) menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* (Singarimbun, M dan Sofyan Effendi, 1995).

Perhitungan valid tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan angka koefisien korelasi butir dengan angka tabel.

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya (probabilitas statistik) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai probabilitas statistik $< level\ of\ significant\ 5\% = 0,05$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian.

B. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil usaha pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subyek yang sama memperoleh hasil yang sama pula. Selama aspek dalam diri subyek yang diukur belum berubah (Azwar, 2001). Analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu

alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai keajegan atau konsisten (Azwar, 2001)

Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali – kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran rumus yang digunakan adalah rumus *koefisien alpha*.

Dalam suatu kelompok item – item pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana angka koefisien $\alpha \geq 0,60$. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 13.00*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

A. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang merupakan kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dan merekomendasikan kepada pihak lain. Dalam penelitian ini pengukuran loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut (Kotler & Ketler, 2006):

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referrals* (merefrensikan secara total esistensi perusahaan).

B. Variabel Independen (X)

1). Identitas Khas Perusahaan

Variabel identitas yang khas dapat memberikan informasi tambahan untuk membantu memecahkan ketidaksesuaian yang terjadi sebelumnya. Kekhasan identitas merupakan sebuah karakter penting dari kesuksesan hubungan pemasaran dalam konteks dimana sebuah kelompok yang memihak perubahan adalah individu yang mampu menerima manfaat sosial yang signifikan dari hubungan tersebut (Arnett dkk., 2003). Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya (M. Linggar Anggoro, 2000). Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* menyatakan elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi (M. Linggar Anggoro, 2000) :

1. Tipe logo,
2. Program yang diterapkan perusahaan,
3. Warna/bentuk bangunan,
4. Atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

2). *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah Indeks tentang komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Budimanta, Prasetijo, & Rudito, 2004). Dalam penelitian kali ini konsep *Corporate Social Responsibility* akan diukur dengan menggunakan:

1. *Building Human Capital*

Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*

2. *Strengthening Economies*

Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan lingkungan sekitar

3. *Assessing Social Chesion*

Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik

4. *Encouraging Good Governence*

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik

5. *Protecting The Environment*

Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan

3). **Evaluasi Perusahaan**

Dalam perusahaan, evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektifitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan (Duncan, 2005). Data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut akan digunakan sebagai analisa situasi program berikutnya (Duncan, 2005). Secara garis besar, proses evaluasi terbagi menjadi di awal (*pretest*) dan diakhir (*posttest*) (Duncan, 2005) *pretest* merupakan sebuah evaluasi yang diadakan untuk menguji konsep dan eksekusi yang direncanakan, sedangkan *posttest* merupakan evaluasi yang diadakan untuk melihat tercapainya tujuan dan dijadikan sebagai masukan untuk analisa situasi berikutnya.

Evaluasi Perusahaan dapat diukur dengan (Atkinson, et. Al. (1995) :

1. Memperhatikan setiap aktivitas organisasi dan menekankan pada perspektif pelanggan

2. Menilai setiap aktivitas dengan menggunakan alat ukur kinerja yang mengesahkan pelanggan
3. Memperhatikan semua aspek aktivitas kinerja secara komprehensif yang mempengaruhi pelanggan
4. Menyediakan informasi berupa umpan balik untuk membantu anggota organisasi mengenali permasalahan dan peluang untuk melakukan perbaikan

4). Daya Tarik Identitas

Daya Tarik Identitas adalah daya tarik terhadap suatu tahapan dimana perusahaan mengenali pelanggan secara individual. Daya tarik identitas adalah tingkat dimana individu tertarik, lebih menyukai, dan mendukung hubungan dengan perusahaan yang memberikan atribut tetapnya (Ahearne dkk., 2005). Dayatarik yang digunakan oleh perusahaan bergantung pada kapasitasnya untuk memuaskan setidaknya salah satu dari tiga kebutuhan dasar definisi-diri konsumen (Bhattacharya & Sen, 2003), antara lain:

1. *Self Continuity* (konsumen akan menilai perusahaan yang sama dengan pemikiran dirinya),
2. Perusahaan memiliki kultur/budaya, strategi, struktur yang berbeda/khusus, atau bentuk karakteristik khusus yang lain,
3. Perusahaan mempunyai identitas yang dirasa menarik sehingga konsumen akan menilai nya menjadi lebih positif.

5). Identifikasi Konsumen terhadap Perusahaan

Dari prospektif pemasaran para konsumen mengembangkan makna dan definisi identitas mereka melalui preferensi brand, pilihan, dan konsumsi mereka (Belk, 1988; McCracken, 1986). Adanya identitas-konsumen dengan organisasinya bergantung pada tingkat dimana perusahaan atau brand itu dirasa sebagai partner (Fournier, 1998) atau sebagai kelompok referensi (Escalas & Bettman, 2005) oleh konsumen.

Identifikasi konsumen terhadap perusahaan adalah suatu tahapan dimana perusahaan mengenali pelanggan secara individual lebih dari sekedar nama atau alamat, tetapi juga meliputi kebiasaan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut. Perusahaan dapat memperoleh atau menggali informasi mengenai pelanggan secara individu, dengan cara mempergunakan serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk menggali informasi mengenai pelanggan tidak hanya nama dan alamatnya, tapi juga meliputi kebiasaan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Serangkaian pertanyaan itu dapat tercantum di dalam kartu garansi, formulir registrasi atau bias juga melalui dialog yang dilakukan perusahaan dengan pelanggannya secara langsung ataupun tidak langsung (Peppers *et al*, 1999).

Konsumen akan mengidentifikasi perusahaan dengan cara :

1. Tepat janji (seberapa jauh perusahaan mampu untuk menepati janji, baik janji implisit maupun janji eksplisit)
2. Cepat tanggap (konsumen mengukur perusahaan dalam membantu konsumen dan memberi layanan yang baik segera mungkin)

3. Rasa aman (konsumen mengukur seberapa besar pelayanan yang diberikan sehingga konsumen dapat percaya dan yakin mendapatkan pelayanan dari perusahaan yang tepat)
4. Rasa diperhatikan (seberapa jauh perusahaan menunjukkan sikap yang penuh perhatian dan melayani secara pribadi kepada konsumen).
5. Penampilan fisik (seberapa besar perusahaan menekankan pada lingkungan yang bersih sebagai penyedia layanan kepada konsumen).

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesis dalam penelitian ini dan tingkat signifikansi yang digunakan 5%. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (*t-test*). Hair dkk., (1998) menjelaskan secara detail langkah-langkah analisis data dengan SEM sebagai berikut:

Step 1: Mengembangkan suatu model berbasis teoritis

Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibangun berdasarkan literatur dan atau hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Model dalam penelitian ini terdiri dari 6 konstruk yaitu: Loyalitas, Identitas Khas Perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR), Evaluasi Perusahaan, Identifikasi Konsumen terhadap Perusahaan, dan Variabel Daya Tarik Identitas.

Step 2: Membangun suatu diagram jalur

Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini peneliti mendefinisikan dan menetapkan konstruk *eksogenous* dan *endogenous* dan kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram. Konstruk *eksogenous* terdiri dari Identitas Khas Perusahaan, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Evaluasi Perusahaan, Identifikasi Konsumen terhadap Perusahaan, dan Variabel Daya Tarik Identitas, sedangkan konstruk *endogenous* adalah Loyalitas. Dengan diagram jalur akan diketahui bagian mana yang harus dilakukan *conformatory test* yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.

Step 3: Mengkonversi diagram alur dalam bentuk persamaan

Pada tahap ini peneliti menjabarkan diagram alur model penelitian dalam bentuk persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Step 4: Memilih matriks input dan estimasi model

Karena dalam penelitian ini yang diuji adalah kausalitas, maka input yang digunakan adalah kovarians. Langkah-langkah penggunaan input dalam SEM adalah sebagai berikut:

1. Estimasi model pengukuran *confirmatory factor*

Model pengukuran ini adalah untuk menguji apakah indikator-indikator secara signifikan dapat mengukur variabel laten dalam model.

2. Estimasi analisis jalur

Pada tahap ini menguji pengaruh baik langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dan pengaruh variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.

Step 5: Meramal identifikasi model

Tahap ini adalah menaksir apakah model struktural yang dibuat mampu menghasilkan estimasi yang baik. Tanda-tanda adanya masalah dalam tahapan ini adalah:

- a. Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar.
- b. Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program.
- c. Munculnya angka-angka yang tidak wajar, misalnya terdapat varian yang negatif.
- d. Terdapat angka yang koefisien korelasi atau koefisien estimasi sangat tinggi.

Step 6: Mengevaluasi ketepatan estimasi model

Estimasi model akan dapat diuji apabila beberapa asumsi penggunaan SEM dapat dipenuhi. Hal-hal yang perlu dilihat adalah: ukuran sampel minimal 100 unit; data berdistribusi normal dan berpola *liner*; evaluasi

outliers dengan metode univariate dan multivariate. Apabila asumsi-asumsi penggunaan SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dengan uji statistik (*goodness of fit test*).

Step 7: Menginterpretasi dan memodifikasi model

Langkah terakhir dari serangkaian langkah diatas adalah menginterpretasi dan memodifikasi model apabila ternyata estimasi yang dihasilkan tidak memiliki tingkat prediksi seperti yang diharapkan atau memiliki tingkat residual yang tinggi. Secara ringkas pedoman kriteria kelayakan pemodelan (*goodness of fit test*) adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Pengujian *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, 2002.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah dan Latar Belakang Perusahaan

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintahan Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintahan yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Exim and Bapindo, dilebur menjadi Bank Mandiri. Masing-masing dari keempat *legacy banks* memainkan peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia.

Segera setelah *merger*, Bank Mandiri melaksanakan proses konsolidasi secara menyeluruh. Pada saat itu, perusahaan menutup 194 kantor cabang yang saling berdekatan dan mengurangi jumlah karyawan, dari jumlah gabungan 26.600 menjadi 17.620. *Brand* Bank Mandiri mengimplementasikan secara sekaligus ke semua jaringan dan pada seluruh kegiatan periklanan dan promosi lainnya. Satu dari sekian banyak keberhasilan Bank Mandiri yang paling signifikan adalah keberhasilan dalam menyelesaikan implementasi sistem teknologi baru. Sebelumnya perusahaan mewarisi 9 *core banking system* yang berbeda dari keempat bank. Setelah

melakukan investasi awal untuk segera mengkonsolidasikan kedalam sistem yang terbaik, perusahaan melaksanakan sebuah program tiga tahun, dengan nilai US\$200 juta, untuk mengganti *core banking system* menjadi satu sistem yang mempunyai kemampuan untuk mendukung kegiatan *consumer banking* yang sangat agresif. Infrastruktur IT Bank Mandiri memberikan layanan *straight-through processing* dan *interface* tunggal pada seluruh nasabah.

Nasabah Bank Mandiri sampai dengan saat ini masih mewakili kekuatan utama perekonomian Indonesia. Menurut sektor usaha, portfolio kredit korporasi terdiversifikasi dengan baik, dan secara khusus sangat aktif dalam sektor manufaktur *Food & Beverage*, agrobisnis, konstruksi, kimia, dan tekstil. Persetujuan dan *monitoring* kredit dikendalikan dengan proses persetujuan *four eyes* yang terstruktur, dimana keputusan kredit dipisahkan dari kegiatan *marketing* dari unit bisnis. Sejak berdirinya, Bank Mandiri telah bekerja keras untuk menciptakan tim manajemen yang kuat dan professional yang bekerja berlandaskan pada prinsip-prinsip *good corporate governance* yang telah dikuasai secara internasional. Bank Mandiri disupervisi oleh dewan komisaris yang ditunjuk oleh menteri negara BUMN yang dipilih berdasarkan anggota komunitas keuangan yang terpandang. Manajemen eksekutif tertinggi adalah dewan direksi yang dipimpin oleh direktur utama. Dewan direksi terdiri dari banker dari *legacy banks* dan juga dari luar yang independen dan sangat kompeten. Bank Mandiri juga mempunyai fungsi *offices of compliance*, audit dan *corporate secretary*, dan juga menjadi obyek pemeriksaan rutin dari auditor internasional. *AsiaMoney magazine*

memberikan penghargaan atas komitmen perusahaan atas penerapan *good corporate governance* dengan memberikan *corporate governance award* untuk kategori *best overall for corporate governance in Indonesia* dan *best for disclosure and transparency*.

Dengan aset yang terus bertumbuh sampai dengan diatas Rp 319 triliun, dan lebih dari 21 ribu karyawan yang tersebar pada 1000 kantor dalam negeri dan 6 kantor dan perwakilan luar negeri Bank Mandiri bertekad untuk memberikan keprimaan dalam layanan perbankan dan memberikan solusi keuangan yang sangat luas dalam investasi dan produk syariah, serta *bancassurance* untuk nasabah korporat, komersial, *small business*, dan *micro business* selain nasabah individual. Tekad tersebut telah diakui dan dihargai sebagai peringkat pertama dalam banking service excellence award 2007 oleh majalah infobank. Jaringan distribusi Bank Mandiri termasuk 3.186 ATMs, 7.051 ATMs in the LINK Network dan 12.663 ATM bersama networks, dan Electronic Data Capture (EDC) kurang lebih 25.254 di seluruh Indonesia. Bank Mandiri mempunyai 8.3 juta pemegang kartu ATM dan 3,2 juta pengguna SMS Banking, 783.356 pengguna internet banking dan 822.937 pengguna call mandiri dan lebih dari 1 juta pemegang kartu kredit Visa.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi lembaga keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif

Misi:

1. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
2. Mengembangkan sumber daya manusia profesional
3. Memberi keuntungan yang maksimal bagi *stakeholder*
4. Melaksanakan manajemen terbuka
5. Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan

Perusahaan berkomitmen membangun hubungan jangka panjang yang didasari atas kepercayaan baik dengan nasabah bisnis maupun perseorangan. Perusahaan melayani seluruh nasabah dengan standar layanan internasional melalui penyediaan solusi keuangan yang inovatif. Perusahaan ingin dikenal karena kinerja, sumber daya manusia dan kerjasama tim yang terbaik.

Dengan mewujudkan pertumbuhan dan kesuksesan bagi pelanggan, perusahaan mengambil peran aktif dalam mendorong pertumbuhan jangka

panjang Indonesia dan selalu menghasilkan imbal balik yang tinggi secara konsisten bagi pemegang saham.

Budaya TIPCE

1. *Trust*

Membangun keyakinan dan sangka baik diantara stakeholders dalam hubungan yang tulus dan terbuka berdasarkan kehandalan

2. *Integrity*

Setiap saat berpikir, berkata, dan berperilaku terpuji, menjaga martabat serta menjunjung tinggi kode etik profesi

3. *Professionalism*

Berkomitmen untuk bekerja tuntas dan akurat atas dasar kompetensi terbaik dengan penuh tanggung jawab

4. *Customer Focus*

Senantiasa menjadikan pelanggan sebagai mitra utama yang saling menguntungkan untuk tumbuh secara berkesinambungan

5. *Excellence*

Mengembangkan dan melakukan perbaikan di segala bidang untuk mendapatkan nilai tambah optimal dan hasil yang terbaik secara terus-menerus

4.1.3 Program *Corporate Social Responsibility*

4.1.3.1 Latar Belakang

Program wirausaha mandiri merupakan salah satu kontribusi Bank Mandiri bagi pertumbuhan ekonomi bangsa Indonesia, yang diwujudkan secara berkesinambungan dan fokus pada generasi muda yang merupakan generasi penerus bangsa. Pelaksanaan program ini dilatarbelakangi dari keprihatinan Bank Mandiri terhadap besarnya jumlah pengangguran di Indonesia, terutama dari kalangan generasi muda. Jumlah pengangguran terbuka di Indonesia pada 2007 mencapai 10,5 juta jiwa, lalu menurun menjadi 9,4 juta jiwa (2008) dan 9,2 juta jiwa (2009).

Banyaknya jumlah pengangguran ini tak lepas dari paradigma berpikir (*mindset*) generasi muda yang rata-rata ingin menjadi pegawai, sementara ketersediaan lapangan kerja di sektor formal sangat terbatas. Hal ini sangat disayangkan, mengingat kemampuan dan kreativitas generasi muda saat ini sangat tinggi dan memiliki potensi untuk dikembangkan.

Menurut David McClelland, untuk menjadi negara yang maju dan makmur, minimal jumlah wirausaha yang dibutuhkan adalah 2% dari total jumlah penduduk. Amerika Serikat, tahun 2007 memiliki 11,5% *entrepreneur*, Singapura pada tahun 2005 memiliki 7,2% *entrepreneur*, sedangkan Indonesia hanya memiliki 0,18% *entrepreneur*.

Melalui pelaksanaan program wirausaha mandiri yang dimulai sejak tahun 2007, perusahaan ingin mengajak generasi muda menjadi generasi yang mandiri, sehingga bukan hanya menjadi generasi pencari kerja namun mampu menjadi generasi muda lapangan pekerjaan. Selain itu juga mewujudkan peranan bank mandiri dalam menggerakkan sektor UMKM sebagai pilar dan penggerak perekonomian bangsa.

4.1.3.2 Tujuan

Program wirausaha mandiri merupakan program utama *corporate social responsibility* bank mandiri bekerjasama dengan seluruh pihak, baik dari kalangan pemerintah maupun swasta, dunia akademisi, praktisi bisnis dan masyarakat.

Pelaksanaan program wirausaha mandiri bertujuan untuk :

1. Mengubah persepsi generasi muda terdidik yaitu mahasiswa untuk menjadi generasi muda yang mandiri, sehingga bukan hanya menjadi generasi pencipta lapangan pekerjaan
2. Menjadikan sektor UMKM sebagai sektor idama bagi generasi muda untuk berkarya setelah menyelesaikan pendidikan dan menumbuhkembangkannya sehingga menjadi UMKM yang berkualitas.
3. Meningkatkan kualitas dan jumlah usaha kecil sebagai salah satu faktor utama dalam meningkatkan perekonomian bangsa.

4. Menghapuskan persepsi bahwa sebagian besar dari jumlah wirausaha tumbuh karena mengandalkan naluri dan *network*. Faktanya untuk menjadi seorang wirausahawan atau pengusaha sejati selain bakat dan dorongan dari lingkungan, kreativitas, tekad, dan keberanian mengubah tantangan menjadi peluang juga tak kalah dibutuhkan.
5. Mewujudkan dan mendorong peran serta perbankan dalam menggerakkan sektor UMKM sebagai pilar dan penggerak perekonomian bangsa yang berkemampuan tinggi.
6. Memberikan kontribusi kepada pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui pengembangan UMKM khususnya di kalangan generasi muda.

4.1.3.3 Penghargaan Corporate Social Responsibility yang diraih

Dengan mengusung tiga program CSR utama, Bank Mandiri yang termasuk dalam sektor jasa, perbankan dan telematika memperoleh penghargaan pada Indonesia CSR Award 2011 yang digelar oleh Kementerian Sosial Republik Indonesia (RI) bekerjasama dengan CFCD (*corporate forum for community development*). Tahun 2011 peserta ICA dikelompokkan dengan pendekatan isu pokok *social responsibility* (SR) berdasarkan ISO 26000 SR. Program wirausaha muda mandiri memperoleh penghargaan platinum di bidang ekonomi, program mandiri peduli pendidikan memperoleh penghargaan *gold* di bidang sosial dan program mandiri bersama mandiri memperoleh penghargaan *silver* di bidang ekonomi. Indonesia *CSR Award* (ICA) merupakan rangkaian kegiatan yang digelar setiap tiga tahun sekali

bertujuan untuk mengapresiasi para pelaku dunia usaha atas program-program pemberdayaan masyarakat yang telah di jalankan oleh perusahaan.

Sejak tahun 2007, program CSR mandiri diselaraskan dengan *corporate objective* dan dilaksanakan secara terarah, terstruktur dan berkelanjutan serta mampu meningkatkan corporate image dan corporate business secara maksimal. Fokus utama dari program CSR Mandiri adalah untuk mendorong pertumbuhan tingkat kesejahteraan masyarakat.

4.2 Uji Analisis Validitas dan Analisis Reliabilitas

Kelayakan instrumen (kuesioner) dievaluasi berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas (Tabel 4.1). Item dinyatakan valid bila hasil pengujian korelasi produk momen memperoleh koefisien ≥ 0.3 . Dalam Tabel 4.1 hasil pengujian pertanyaan pertama dan kedua variabel identitas khas memiliki koefisien sebesar 0.554 menandakan valid.

Kemampuan pengukuran pertanyaan lainnya dapat dilihat dalam tabel di bawah, masing-masing menunjukkan koefisien korelasi ≥ 0.3 menandakan valid. Sehingga tidak perlu dilakukan perubahan atau pengurangan pertanyaan.

Variabel	Item	r-val
Identitas Khas Perusahaan	1	0.554
	2	0.554
Corporate Social Responsibility	3	0.568
	4	0.532
	5	0.448
	6	0.478
	7	0.466
Evaluasi Perusahaan	8	0.603
	9	0.570
	10	0.550
	11	0.565
	12	0.568
Identifikasi Konsumen Terhadap Perusahaan	13	0.414
	14	0.404
	15	0.666
	16	0.653
	17	0.628
Daya Tarik Identitas Perusahaan	18	0.453
	19	0.496
	20	0.507
	21	0.476
	22	0.480
Loyalitas Konsumen	23	0.536
	24	0.663
	25	0.430
	26	0.521

Sumber : Data primer, diolah 2012

Selain valid, instrumen juga harus memiliki keterbacaan yang konsisten, sehingga meminimalkan salah tafsir dari subjek berbeda terhadap pertanyaan yang sama. Evaluasi terhadap konsistensi ini telah dilakukan dengan uji *alpha cronbach*, koefisien alpha cronbach > 0.6 menandakan instrumen memiliki konsistensi yang dapat diterima.

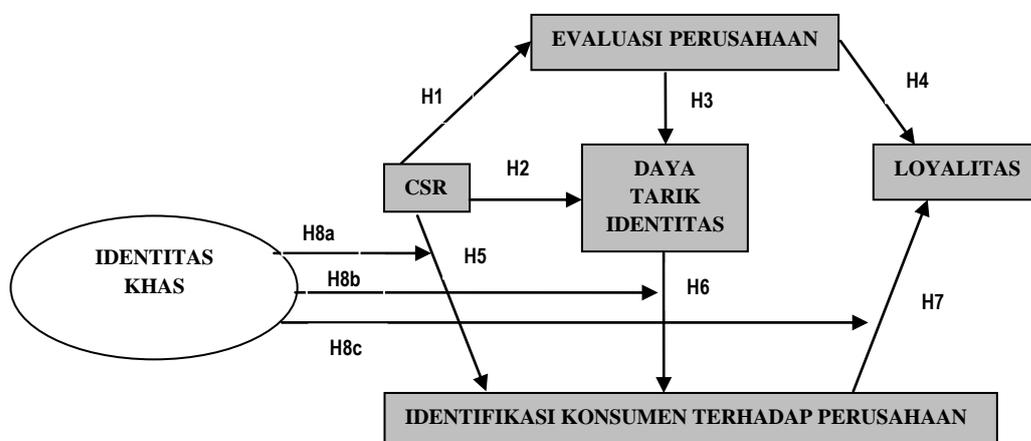
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Variabel	Alpha cronbach
1	Identitas Khas Perusahaan	0.713
2	Corporate social responsibility	0.736
3	Evaluasi perusahaan	0.785
4	Identifikasi konsumen terhadap perusahaan	0.776
5	Daya tarik identitas perusahaan	0.722
6	Loyalitas nasabah	0.740

Sumber : Hasil pengujian reliabilitas

4.3 Deskripsi Tahap Pengembangan Model

Berdasarkan kajian terori yang telah diuraikan dalam Bab II, hubungan antar variabel CSR (*corporate social responsibility*), evaluasi perusahaan, daya tarik identitas, identifikasi konsumen terhadap perusahaan, loyalitas, dan identitas khas perusahaan sebagai variabel moderasi dimodelkan dalam gambar 1.



Gambar 4.1. Hubungan antar variabel

Hubungan yang dimodelkan menjelaskan ; 1) Variabel CSR (*corporate social responsibility*) sebagai eksogen mempengaruhi beberapa endogen : evaluasi perusahaan, daya tarik identitas, dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan. 2) Evaluasi perusahaan mempengaruhi daya tarik identitas dan loyalitas, 3) Daya tarik mempengaruhi identifikasi konsumen terhadap perusahaan, dan 4) Identifikasi konsumen terhadap perusahaan mempengaruhi loyalitas.

Dalam model tersebut variabel identitas khas perusahaan memoderasi pengaruh CSR (*corporate social responsibility*) dan daya tarik identitas terhadap identifikasi konsumen terhadap perusahaan. Juga memoderasi pengaruh identifikasi konsumen terhadap loyalitas. Dalam bentuk persamaan model tersebut mampu menjelaskan :

Tabel 4.3 Persamaan Dalam Model Loyalitas

No	Persamaan
1	$EP = \gamma \text{ CSR}$
2	$DTI = \gamma \text{ CSR} + \beta \text{ EP}$
3	$IKTP = \gamma \text{ CSR} + \gamma \text{ IK} + \beta \text{ DTI} + \gamma \text{ IKCSR} + \gamma \text{ IKDTI}$
4	$\text{Loy} = \gamma \text{ IK} + \beta \text{ EP} + \beta \text{ IKTP} + \gamma \text{ IKIKTP}$

Sumber : Model dalam gambar 1

Untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap variabel-variabelnya dikembangkan instrumen berupa kuesioner. Tabel berikut menunjukkan jumlah pertanyaan dalam instrumen beserta hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan (validitas dan reliabilitas internal).

Tabel 4.4 Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r-val	Apha
Identitas Khas Perusahaan	1	0.939	0.968
	2	0.939	
Corporate Social Responsibility	3	0.437	0.727
	4	0.477	
	5	0.569	
	6	0.632	
	7	0.378	
Evaluasi Perusahaan	8	0.694	0.875
	9	0.737	
	10	0.711	
	11	0.739	
	12	0.716	
Identifikasi Konsumen Terhadap Perusahaan	13	0.735	0.918
	14	0.814	
	15	0.745	
	16	0.853	
	17	0.855	
Daya Tarik Identitas Perusahaan	18	0.790	0.906
	19	0.784	
	20	0.872	
	21	0.887	
	22	0.510	
Loyalitas Konsumen	23	0.688	0.861
	24	0.752	
	25	0.813	
	26	0.620	

Sumber : Data primer, diolah 2012

Kelayakan instrumen (kuesioner) dievaluasi berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas (Tabel 4.1). Item dinyatakan valid bila hasil pengujian korelasi produk momen memperoleh koefisien ≥ 0.3 . Dalam Tabel 4.4 hasil pengujian pertanyaan pertama dan kedua variabel identitas khas memiliki koefisien sebesar 0.939 menandakan valid.

Kemampuan pengukuran pertanyaan lainnya dapat dilihat dalam tabel di bawah, masing-masing menunjukkan koefisien korelasi ≥ 0.3 menandakan valid. Sehingga tidak perlu dilakukan perubahan atau pengurangan pertanyaan.

Selain valid, instrumen juga harus memiliki keterbacaan yang konsisten, sehingga meminimalkan salah tafsir dari subjek berbeda terhadap pertanyaan yang sama. Evaluasi terhadap konsistensi ini telah dilakukan dengan uji *alpha cronbach*, koefisien alpha cronbach > 0.6 menandakan instrumen memiliki konsistensi yang dapat diterima

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data.

4.4.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, dari 125 responden yang terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh prosentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut ;

Tabel 4.5
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase %
Laki-Laki	63	50.4%
Perempuan	62	49.6%
Total	125	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2012

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa responden (50,4%) berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan (49,6%). Namun perbedaan tersebut tidak terlalu besar, sehingga dapat dikatakan proporsional. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Mandiri tidak berbeda berdasarkan jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan sama-sama percaya untuk menjadi nasabah Bank Mandiri.

2. Uang Saku Setiap Bulan Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 125 responden, diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap uang saku responden setiap bulan seperti ditunjukkan pada tabel berikut ;

Tabel 4.6
Uang Saku Setiap Bulan Responden

Uang Saku	Jumlah	Prosentase (%)
<Rp. 500.000,-	4	3.2%
Rp. 500.000 s/d Rp 750.000,-	14	11.2%
>Rp. 750.000 s/d Rp 1.000.000,-	53	42.4%
>Rp. 1.000.000,-	54	43.2%
Jumlah	125	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2012

Berdasarkan data dari Tabel 4.4 diatas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki uang saku >Rp. 1.000.000,- per bulan yaitu sebesar (43.2%). Urutan selanjutnya responden yang memiliki uang saku >Rp. 750.000 s/d Rp 1.000.000,- yaitu sebesar (42.4%), kemudian responden yang memiliki uang saku Rp. 500.000 s/d Rp 750.000,- yaitu sebesar (11.2%), sementara yang paling sedikit adalah responden yang memiliki uang saku <Rp. 500.000,- yaitu sebesar (3.2%).

Keseluruhan responden rata-rata mayoritas adalah mahasiswa/i aktif baik yang tinggal bersama orang tua maupun mahasiswa/i yang tinggal di kos. Dari data tersebut menunjukkan bahwa nasabah Bank Mandiri dari kalangan mahasiswa/i rata-rata memiliki uang saku >Rp. 1.000.000,- per bulan yang diperkirakan berasal dari kalangan mahasiswa/i yang tinggal dengan mengontrak ataupun kos, dikarenakan kebutuhan yang lebih banyak. Sementara urutan kedua adalah mahasiswa/i yang memiliki uang saku >Rp. 750.000 s/d Rp 1.000.000,- perbulan yang diperkirakan berasal dari kalangan mahasiswa/i yang tinggal

bersama orang tua. Sehingga mahasiswa/i yang tinggal di kos memiliki uang saku yang lebih banyak dibandingkan mahasiswa/i yang tinggal bersama orang tua.

3. Sumber Informasi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 125 responden, diperoleh hasil mengenai sumber informasi responden tentang Bank Mandiri, sebagai berikut :

Tabel 4.7

Deskripsi Sumber Informasi Tentang Bank Mandiri

Sumber Informasi	Jumlah	Prosentase (%)
Iklan TV	41	32.8%
Surat Kabar	23	18.4%
Teman	20	16%
Internet	15	12%
Lainnya (Keluarga)	8	6.4%
Surat Kabar, Teman & Internet	1	0.8%
Surat Kabar & Internet	1	0.8%
Surat Kabar, Iklan TV & Internet	5	4%
Surat Kabar & Iklan TV	4	3.2%
Surat Kabar, Iklan TV & Teman	3	2.4%
Iklan TV & Internet	2	1.6%
Surat Kabar, Iklan TV, Teman & Internet	1	0.8%
Iklan TV, Teman & Internet	1	0.8%
Jumlah	125	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2012

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden (32.8%) mendapat informasi Bank Mandiri dari Iklan TV, sementara untuk urutan kedua berasal dari surat kabar sebesar (18.4%), urutan ketiga berasal dari teman sebesar (16%), urutan keempat berasal dari internet sebesar (15%).

Sementara itu sumber informasi diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden memperoleh informasi mengenai Bank Mandiri dari Iklan TV, Surat Kabar, Teman, dan Internet. Dapat terlihat bahwa Iklan TV, Surat Kabar, Teman, dan Internet adalah sumber informasi yang paling banyak memberikan informasi bagi responden. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan TV, Surat Kabar, dan Internet yang dilakukan oleh Bank Mandiri telah efektif dan mampu menarik perhatian konsumen, sedangkan untuk informasi dari teman merupakan dampak dari Iklan TV, Surat Kabar, dan Internet yang menerapkan sistem *Word Of Mouth*.

4.4.2 Deskripsi Data Penelitian

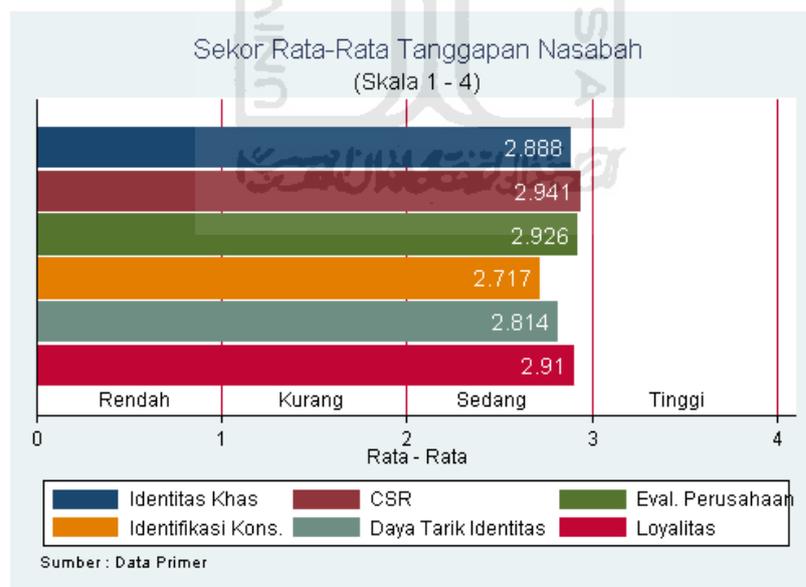
Skor jawaban adalah respon partisipan terhadap beberapa variabel yang diajukan, yaitu CSR (*corporate social responsibility*), identitas khas perusahaan, evaluasi perusahaan, identifikasi konsumen terhadap perusahaan, daya tarik identitas perusahaan, dan loyalitas konsumen. Secara umum semakin tinggi skor menandakan semakin baik tanggapan responden, sebaliknya semakin rendah berarti semakin kurang baik. Sesuai dengan skala jawaban yang digunakan, skor akan berada dalam kisaran 1 – 4.

Tabel 4.8 Skor Rata-Rata Deskriptif

No	Eksogen	Rerata*	Sd	Terendah	Tertinggi
1	Identitas Khas Perusahaan	2.8880	.56748	2.00	4.00
2	Corporate Social Responsibility	2.9408	.45154	2.00	4.00
3	Evaluasi Perusahaan	2.9264	.52397	1.80	3.80
4	Identifikasi Konsumen terhadap Perusahaan	2.7168	.55135	1.40	3.80
5	Daya Tarik Identitas Perusahaan	2.8144	.42440	2.00	3.60
6	Loyalitas Konsumen	2.9100	.51333	2.00	3.75

Sumber : Hasil pengujian statistik deskriptif

* Skala pengukuran 1 – 4



Gambar 4.2. Histogram Rerata Tanggapan (Skala 1 – 4)

1. Identitas Khas Perusahaan

Skor hasil pengukuran variabel identitas khas perusahaan antara 2 – 4.00 dengan rata-rata sebesar 2.888. Skor 2 adalah hasil terendah dari seluruh partisipan yang diukur dan sekornya kurang dari nilai moderat sebesar 2.5 dalam skala 1 - 4. Kurang dari moderat menginterpretasikan nasabah kurang bisa mengenal dan membedakan Bank Mandiri.

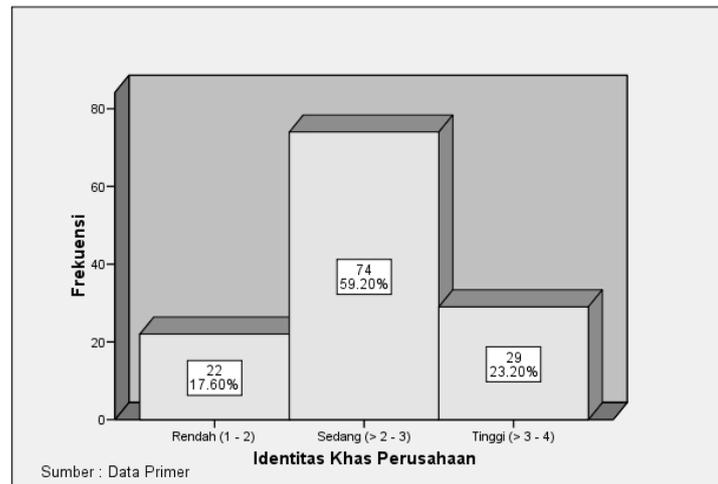
Jumlah nasabah yang kurang bisa membedakan tidak begitu besar, pada umumnya sudah memiliki persepsi khas perusahaan sehingga mereka bisa membedakan Bank Mandiri dengan bank yang lainnya. Fakta ini terungkap dari nilai rerata tanggapan sebesar 2.888, dalam skala 1 – 4 menandakan cukup tinggi.

Secara individu pada dasarnya tanggapan nasabah cukup beragam, sebagian dapat dikategorikan rendah yang ditandai dari skor kurang dari 2. Jumlah responden dalam kelompok ini mencapai 17.6%, kemudian dalam kategori sedang dengan skor tanggapan antara 2 – 3 sebanyak 59.2%, dan tanggapan dalam kategori tinggi sebanyak 23.2%.

Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Identitas Khas

No	Kategori	Interval	Frekuensi	% Frekuensi
1	Rendah	1 – 2	22	17.6
2	Sedang	>2 – 3	74	59.2
3	Tinggi	>3 – 4	29	23.2
Total			125	100.0

Sumber : Data Primer, diolah 2012



Gambar 4.3. Histogram Tanggapan Identitas Khas

2. Coporate Social Responsibility (CSR)

Skor hasil pengukuran variabel CSR (*corporate social responsibility*) antara 2 – 4.00 dengan rata-rata sebesar 2.9408. Seperti penafsiran variabel sebelumnya, skor 2 tergolong rendah dalam skala pengukuran 1 – 4, menafsirkan mereka kurang atau setidaknya belum melihat dengan jelas realisasi dari tanggung jawab sosial perusahaan. Seperti bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

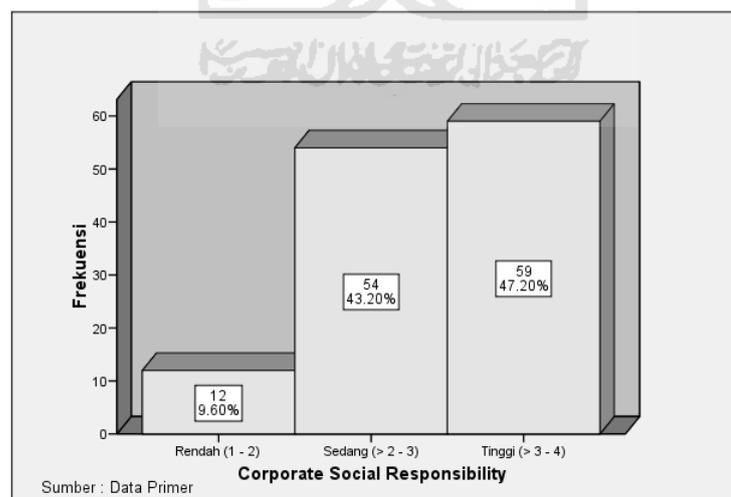
Jumlah nasabah yang respon CSR (*corporate social responsibility*) nya terkategori rendah sebanyak 9.6% (Tabel 4.4), menunjukkan jumlah yang relatif rendah. Kebanyakan tanggapan nasabah terhadap CSR sudah tinggi dan sedang, skor rerata sebesar $2.94 \approx 3$ menginterpretasikan hal ini.

Secara individu menunjukkan sebanyak 43.2% nasabah tanggapannya terkategori sedang, mereka ini sudah mulai dapat menerima bahwa Bank Mandiri sudah melakukan kegiatan CSR (*corporate social responsibility*). Nasabah lainnya sebanyak 47.2% terkategori tinggi, mereka ini yakin sekali Bank Mandiri menerapkan program CSR (*corporate social responsibility*).

Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan CSR

No	Kategori	Interval	Frekuensi	% Frekuensi
1	Rendah	1 – 2	12	9.6
2	Sedang	>2 – 3	54	43.2
3	Tinggi	>3 – 4	59	47.2
Total			125	100.0

Sumber : Data Primer, diolah 2012



Gambar 4.4 Histogram Tanggapan CSR

3. Evaluasi Perusahaan

Menunjukkan skor dalam kisaran 1.8 – 3.8, lebih rendah dari dua variabel sebelumnya yang berada pada kisaran 2 – 4. Mengartikan tanggapan lebih rendah dari responden secara keseluruhan. Temuan ini bisa berkaitan dengan ketiadaan informasi yang komprehensif tentang evaluasi yang dilakukan perusahaan, karena membatasi informasi evaluasi perusahaan untuk konsumsi publik.

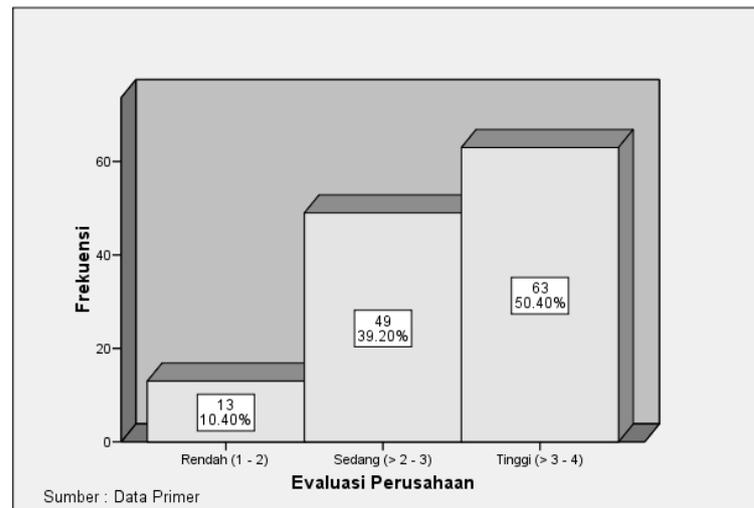
Meskipun ada pembatasan informasi, namun evaluasi dalam kaitan CSR tetap menunjukkan dampak yang dirasakan pihak luar dan ditanggapi nasabah. Dalam pengertian ini maka skor tanggapan tersebut tetap merupakan indikasi kuat tentang evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan.

Secara agrergat menunjukkan skor rerata yang cukup tinggi yaitu $2.926 \approx 3$, mengartikan bahwa evaluasi perusahaan dinilai berjalan cukup baik oleh nasabah. Secara individu juga terdukung dari banyaknya nasabah dengan tanggapan terkategori tinggi, jumlahnya mencapai setengah dari seluruh nasabah yaitu 50.4%. Kemudian sebanyak 39.2% tanggapannya terkategori sedang, dan hanya 10.4 % rendah.

Tabel 4.11 Distribusi Tanggapan Evaluasi Perusahaan

No	Kategori	Interval	Frekuensi	% Frekuensi
1	Rendah	1 – 2	13	10.4
2	Sedang	>2 – 3	49	39.2
3	Tinggi	>3 – 4	63	50.4
Total			125	100.0

Sumber : Data Primer, diolah 2012



Gambar 4.5. Histogram Tanggapan Evaluasi perusahaan

4. Identifikasi Konsumen Terhadap Perusahaan

Banyak Bank sekarang ini dapat dikatakan memiliki manfaat dan fasilitas sama dari sisi nasabah biasa. Istilah biasa ini untuk menunjukan nasabah pada umumnya seperti mahasiswa, masyarakat luas, pengusaha kecil, dan berbagai nasabah individu lain. Mereka menggunakan Bank untuk menabung, transfer, membayar tagihan, dan keperluan dasar lain.

Dalam situasi tersebut perusahaan harus kuat dalam identitas khas agar terbangun identifikasi oleh nasabah (konsumen) terhadap bank bersangkutan. Identifikasi nasabah terhadap Bank Mandiri KCP Sekip Yogyakarta memberikan rata-rata sebesar $2.7168 \approx 3$. Dalam skala 1 – 4 mengartikan suatu tanggapan yang cukup baik.

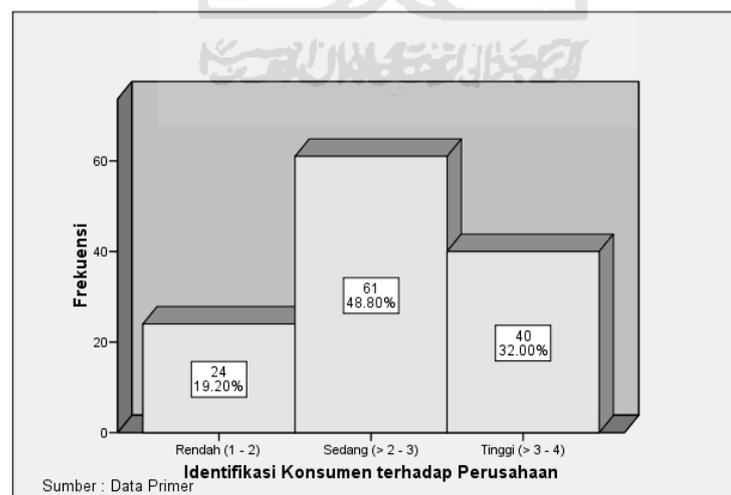
Secara individu menunjukan sebanyak 48.8% nasabah tanggapannya terkategori sedang, sebanyak 32% tinggi, dan sebanyak 19.2 rendah. Sebaran ini

menunjukkan mayoritas terkategori sedang dan tinggi, berarti nasabah berhasil mengidentifikasi kekhasan Bank Mandiri KCP Sekip Yogyakarta. Secara nasional Bank Mandiri memang sudah memiliki segmen yang cukup baik, sehingga secara lokal membantu tanggapan nasabah Bank Mandiri KCP Sekip Yogyakarta dalam mengidentifikasi.

Tabel 4.12 Distribusi Tanggapan Identifikasi Konsumen

No	Kategori	Interval	Frekuensi	% Frekuensi
1	Rendah	1 – 2	24	19.2
2	Sedang	>2 – 3	61	48.8
3	Tinggi	>3 – 4	40	32.0
Total			125	100.0

Sumber : Data Primer, diolah 2012



Gambar 4.6. Histogram Tanggapan Identifikasi Konsumen

5. Daya Tarik Identitas Perusahaan

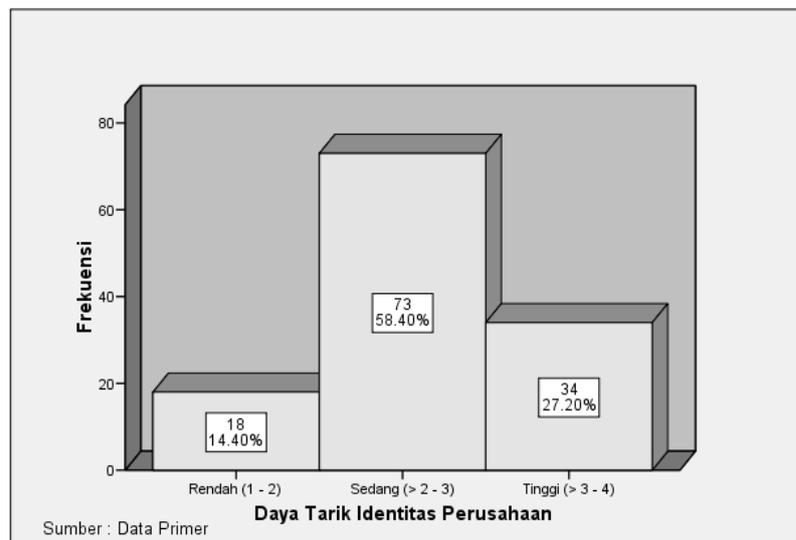
Identitas khas, identifikasi konsumen, dan daya tarik identitas perusahaan memiliki mata rantai yang kuat. Keberhasilan dalam membangun identitas khas akan memudahkan konsumen mengidentifikasi dan menumbuhkan daya tarik identitas perusahaan. Pengukuran terhadap daya tarik identitas perusahaan mendapatkan skor sebesar 2.817, mengartikan daya tarik cukup tinggi. Sama seperti tanggapan terhadap identitas khas perusahaan dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan.

Secara individu menunjukkan sebanyak 58.4% nasabah memberikan skor tanggapan daya tarik identitas perusahaan dalam kategori sedang, kemudian sebanyak 27.2 % tinggi, dan sisanya sebanyak 14.4% rendah. Banyaknya nasabah yang terkategori sedang dan tinggi menunjukkan mereka tertarik, menyukai, dan mendukung hubungan dengan perusahaan yang memberikan atribut tetapnya.

Tabel 4.13 Distribusi Tanggapan Daya Tarik Identitas

No	Kategori	Interval	Frekuensi	% Frekuensi
1	Rendah	1 – 2	18	14.4
2	Sedang	>2 – 3	73	58.4
3	Tinggi	>3 – 4	34	27.2
Total			125	100.0

Sumber : Data Primer, diolah 2012



Gambar 4.7. Histogram Tanggapan Daya Tarik Identitas

6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap Bank Mandiri terskor sebesar $2.910 \approx 3$, mengartikan tingkat loyalitas yang cukup tinggi. Mereka memiliki sikap positif terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dan merekomendasikan kepada pihak lain.

Secara individu menunjukkan sebanyak 48% skor loyalitasnya terkategori tinggi, sebanyak 38.4% sedang. Kedua kelompok nasabah ini kumulatifnya mencapai 86.4%, menunjukkan jumlah mayoritas pelanggan memiliki loyalitas yang baik terhadap Bank Mandiri.

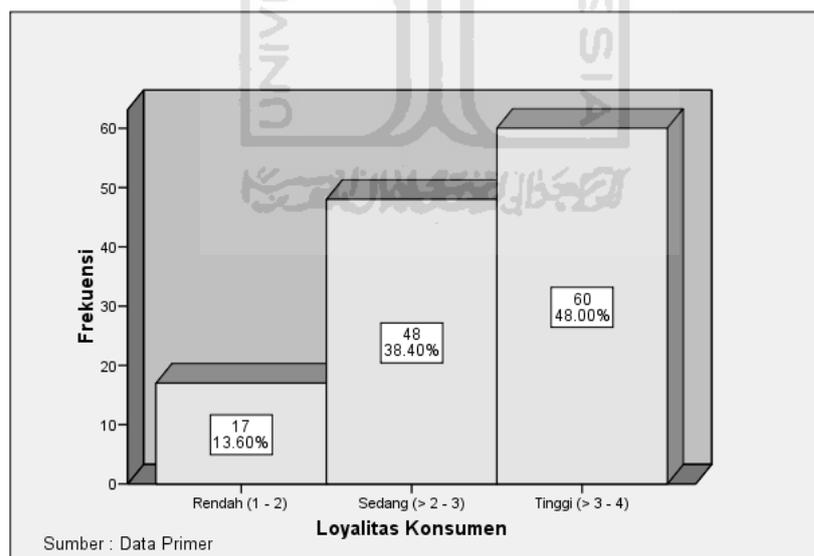
Loyalitas nasabah tersebut pada dasarnya bukan semata terhadap Bank Mandiri KCP Sekip Yogyakarta, melainkan terhadap merek Bank Mandiri secara umum. Dapat dikatakan loyalitas bukan bersifat lokal melainkan terhadap Bank

Mandiri pada umumnya. Interpretasi ini sulit dihindari karena Bank sudah dipersepsikan sebagai suatu yang meluas.

Tabel 4.14 Distribusi Loyalitas Nasabah

No	Kategori	Interval	Frekuensi	% Frekuensi
1	Rendah	1 – 2	17	13.6
2	Sedang	>2 – 3	48	38.4
3	Tinggi	>3 – 4	60	48.0
Total			125	100.0

Sumber : Pengolahan data primer



Gambar 4.8. Histogram Loyalitas Nasabah

4.5 Hasil Pengujian SEM

4.5.1 Validasi Data

A. Normalitas

Bentuk distribusi data dievaluasi dengan uji chi kuadrat, hasil pengujian terhadap data variabel identitas khas mendapatkan koefisien sebesar 2.750 dengan probabilitas (p) sebesar 0.253. perolehan $p > 0.05$ menandakan data berdistribusi normal.

Hasil pengujian chi square untuk variabel lain diperlihatkan dalam tabel di 4.15 di bawah. Dapat dilihat semua variabel memiliki koefisien chi square dengan probabilitas lebih dari 0.05, menandakan semua data memiliki distribusi normal.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Normalitas

No	Manifest	Skewness		Kurtosis		Chi Square	
		Z	P	Koef	p	Koef	p
1	Identitas Khas Perusahaan	0.073	0.942	-1.657	0.098	2.750	0.253
2	Corporate Social Responsibility	0.208	0.836	-0.574	0.566	0.372	0.830
3	Evaluasi Perusahaan	-0.081	0.935	-0.238	0.812	0.063	0.969
4	Identifikasi Konsumen terhadap Perusahaan	0.086	0.932	-0.131	0.895	0.025	0.988
5	Daya Tarik Identitas Perusahaan	0.437	0.662	-1.144	0.253	1.500	0.472
6	Loyalitas Konsumen	0.212	0.832	-1.190	0.234	1.460	0.482

Sumber : Data Primer, diolah 2012

A. Multikolinieritas

Hubungan antar variabel dalam model hanya melibatkan satu buah eksogen bebas, maka kekhawatiran munculnya multikolinier (hubungan tinggi antar eksogen bebas) menjadi tidak relevan. Sehingga tidak diperlukan evaluasi multikolinieritas.

B. Outlieritas

Secara relatif selalu ditemukan adanya nilai data yang jauh dari rata-ratanya atau *outlier*. Keberadaannya menyebabkan kualitas data menurun dan distribusinya tidak normal. Hasil normal dalam pengujian sebelumnya menandakan outlieritas yang ada masih dapat ditoleransi karena tidak menyebabkan data tidak normal.

4.5.2 Uji Kesesuaian Model

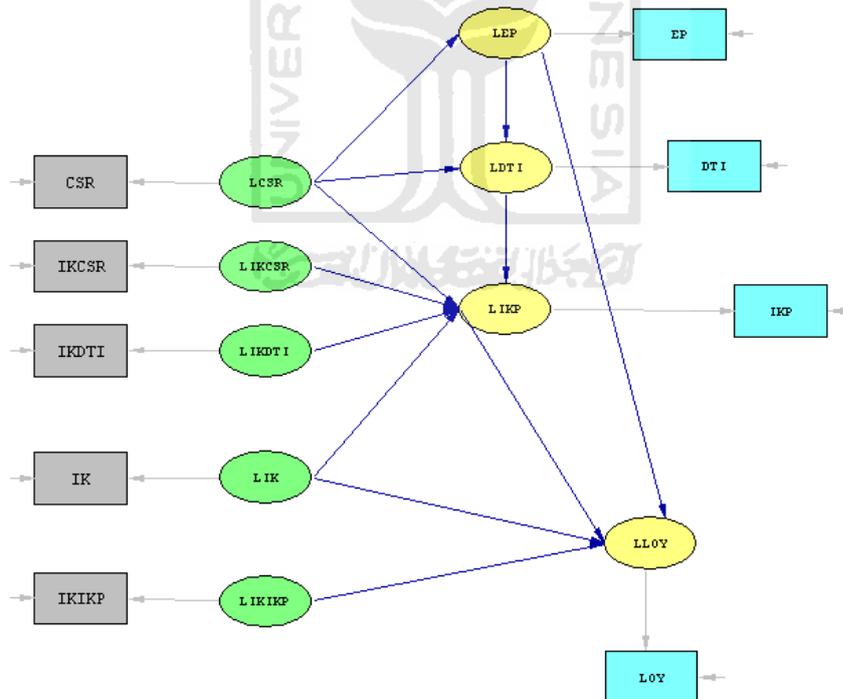
Kesesuaian model mengevaluasi kecocokan antara kovarian sampel dengan populasi, bila hasilnya sesuai berarti model mendapat dukungan secara empiris sehingga tidak diperlukan perubahan atau modifikasi. Namun apabila sebaliknya berarti perlu dilakukan modifikasi.

Salah satu penanda yang menunjukkan kecocokan ini adalah koefisien chi square. Dari hasil pengujian diperoleh koefisien chi square sebesar 21.5647 dengan probabilitas (p) sebesar 0.0879, perolehan $p > 0.05$ menandakan tidak ada perbedaan signifikan antara kovarian sampel dengan populasi sehingga model dinyatakan cocok. Untuk parameter *Goodness of Fit Index* lainnya dapat dilihat dalam tabel di bawah.

Tabel 4.16 *Goodness of Fit Index Model*

No	Index	Cut of Value	Hasil	Keterangan
1	Chi Kuadrat (p)	Kecil ($p > 0.05$)	21.567 ($p=0.0879$)	Terpenuhi
2	CFI	≥ 0.90 (max 1)	0.8225	Moderat
3	GFI	≥ 0.95 (max 1)	0.9002	Moderat
4	AGFI	≥ 0.95 (max 1)	0.8579	Moderat
5	RMSEA	≤ 0.08 (Min 0)	0.0269	Terpenuhi

Sumber : Hasil pengujian SEM



Gambar 4.9. Model Loyalitas dengan CSR

4.5.3 Uji Struktural

Tabel 4.17 Koefisien Hasil Pengujian SEM

No	Endogen	R ²	Eksogen	γ		β	
				Koef	t _{hitung}	Koef	t _{hitung}
1	LEP	0.3317	LCSR	0.5759	7.8445		
2	LDTI	0.0768	LCSR	0.1744	1.6526 ^{ts}		
			LEP			0.1372	1.3003 ^{ts}
3	LIKP	0.9788	LCSR	0.5709	8.1723		
			LIK	-0.5638	-6.1683		
			LDTI			0.0245	1.8113 ^{ts}
			LIKSCR	1.0734	8.3582		
			LIKDTI	1.7603	60.4429		
4	Lloy	0.5112	LIK	0.0860	0.9102 ^{ts}		
			LEP			0.3675	5.4767
			LIKP			0.3797	5.5730
			KIKIKP	0.1928	2.0035		

ts : Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2012

Variabel corporate social responsibility dan evaluasi perusahaan dalam fungsi daya tarik identitas (nomor 1) masing-masing memiliki t-hitung sebesar 1.6526 dan 1.3003, lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1.980 (df = 119, alpha = 0.05). Perolehan t-hitung < t-tabel menandakan tidak signifikan. Variabel daya tarik identitas dalam fungsi identifikasi konsumen terhadap perusahaan memiliki t-hitung (1.8113) kurang dari t-tabel (1.980), menandakan tidak signifikan. Variabel identitas khas perusahaan dalam fungsi loyalitas juga memiliki t-hitung (0.9102) kurang dari t-tabel (1.980), menandakan tidak signifikan. Sedangkan untuk variabel lain atau variabel yang sama dalam fungsi lain terlihat memiliki t-hitung lebih dari t-tabel, menandakan signifikan (lihat tabel 4.17).

Temuan tidak signifikan variabel *corporate social responsibility* (CSR) terhadap daya tarik identitas serta evaluasi perusahaan terhadap daya tarik identitas, sehingga mengartikan tidak ada fakta empiris yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan dan evaluasi perusahaan terhadapnya tidak mampu memberikan kontribusi bermakna terhadap daya tarik identitas perusahaan. Demikian juga dengan identitas khas perusahaan terhadap loyalitas konsumen (nasabah), tidak menunjukkan kontribusi yang nyata. Temuan tidak signifikan juga terlihat pada daya tarik identitas terhadap identifikasi konsumen terhadap perusahaan, sehingga dengan demikian tidak memberikan kontribusi yang bermakna.

Dalam bentuk persamaan hasil pengujian SEM yang ditampilkan dalam tabel 4.17 dapat dituliskan ;

- a. LEP = 0.5759 LCSR
- b. LDTI = 0.1744 LCSR* + 0.1372 LEP*
- c. LIKP = 0.5709 LCSR - 0.5638 LIK + 0.0245 LDTI + 1.0734
LIKCSR + 1.7603 LIKDTI
- d. LLoy = 0.0860 LIK* + 0.3675 LEP + 0.3797 LIKP + 0.1928
LIKIKP

Keterangan

* : Tidak Signifikan

Koefesien determinasi (R^2) fungsi pertama sebesar 0.3317 atau 33.17% menerangkan besar kontribusi yang diberikan oleh variabel *corporate social responsibility* (CSR) terhadap evaluasi perusahaan, sekaligus menunjukkan untuk mengelola evaluasi perusahaan hingga 100% perlu melibatkan faktor lain.

Determinasi fungsi kedua sebesar 0.0768 atau 7.68% yang diberikan oleh variabel *corporate social responsibility* (CSR) dan evaluasi perusahaan terhadap daya tarik identitas perusahaan. Dibandingkan determinasi dalam fungsi pertama dapat dikatakan lebih kecil, hal ini dikarenakan kedua variabel tidak bermakna kontribusinya sebagaimana telah diuraikan dalam paragraf awal.

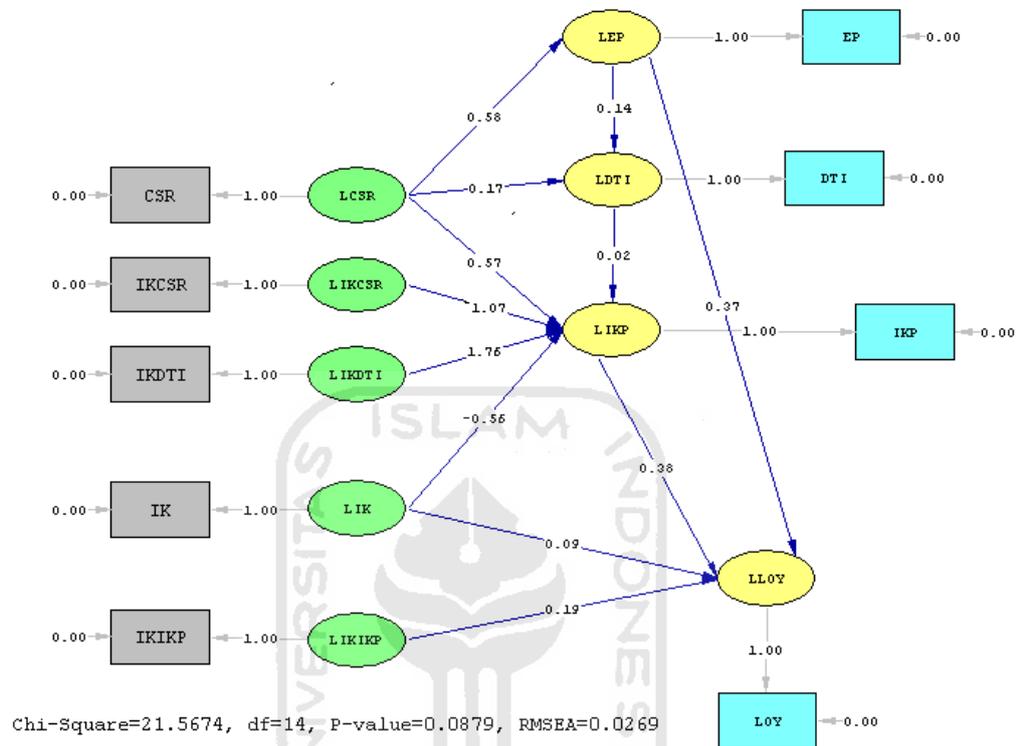
Determinasi paling besar ditemukan dalam fungsi ketiga yaitu fungsi identifikasi konsumen terhadap perusahaan dengan besar mencapai 97.88 %. Ada lima independen yang membangun fungsi ini, yaitu *corporate social responsibility* (CSR), identitas khas perusahaan, daya tarik identitas, identitas khas perusahaan yang memoderasi CSR (*corporate social responsibility*), dan identitas khas perusahaan yang memoderasi daya tarik identitas. Dua variabel terakhir adalah bentuk interaksi dari identitas khas perusahaan dengan *corporate social responsibility* dan daya tarik identitas perusahaan, interaksi ini sebagai bentuk dari peran identitas khas perusahaan sebagai variabel moderasi.

Tingginya nilai determinasi dalam fungsi identitas khas perusahaan tersebut menandakan ada peran kuat dari variabel moderasi dalam mempengaruhi hubungan yang ada, yaitu antara CSR (*corporate social responsibility*) dan daya tarik identitas dengan identifikasi konsumen terhadap perusahaan. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa identitas khas perusahaan mampu memoderasi pengaruh CSR (*corporate social responsibility*) dan daya tarik identitas perusahaan terhadap identifikasi konsumen terhadap perusahaan.

Kemampuan memoderasi oleh variabel identitas khas perusahaan juga terlihat dalam fungsi loyalitas (nomor 4). Koefisien determinasinya mencapai 51.12%, lebih tinggi dibandingkan determinasi dalam fungsi pertama dan kedua yang tanpa moderasi.

Determinasi lebih tinggi dalam fungsi identifikasi konsumen terhadap perusahaan (no 3) dan loyalitas (no 4) menjelaskan bahwa CSR (*corporate*

social responsibility) mampu menjelaskan loyalitas nasabah dan identitas khas perusahaan menjadi variabel yang memoderasinya.



Gambar 4.10. Hasil Pengujian SEM Model Loyalitas dengan CSR

4.5.4 Uji Hipotesis

Kebermaknaan hubungan antar variabel di atas adalah fakta empiris untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Pengaruh signifikan adalah dukungan empiris terhadap hipotesis yang bersesuaian, sehingga dinyatakan diterima. Sebaliknya pengaruh tidak signifikan berarti hipotesis tidak mendapat bukti atau dukungan secara empiris, sehingga dinyatakan ditolak. Hipotesis sebagai jawaban sementara permasalahan penelitian, maka terujinya hipotesis sekaligus menjawab beberapa pertanyaan penelitian yang diajukan.

1. Fungsi : $LEP = 0.5759 LCSR$

Fungsi tersebut menjelaskan pengaruh CSR (*corporate social responsibility*) terhadap evaluasi perusahaan. T-hitung = 7.8445 lebih besar dari dari t-tabel = 1.980 menandakan signifikan. Koefesien positif sebesar 0.5759 menjelaskan CSR (*corporate social responsibility*) memberikan kontribusi searah dengan evaluasi perusahaan, berarti peningkatan CSR (*corporate social responsibility*) mendorong peningkatan evaluasi perusahaan. Temuan itu menjawab permasalahan dan mendukung hipotesis pertama

Ho : Semakin besar asosiasi CSR (*corporate social responsibility*) yang dirasakan oleh konsumen, semakin positif evaluasi konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Ha : Semakin besar asosiasi CSR (*corporate social responsibility*) yang dirasakan oleh konsumen, semakin positif evaluasi konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2. Fungsi : $LDTI = 0.1744 LCSR^* + 0.1374 LEP^*$

Fungsi tersebut menjelaskan pengaruh CSR (*corporate social responsibility*) dan evaluasi perusahaan terhadap daya tarik identitas perusahaan. T-hitung variabel CSR dalam fungsi ini sebesar 1.6526, dan evaluasi perusahaan sebesar 1.3003, keduanya kurang dari t-tabel sebesar 1.980 menandakan tidak signifikan.

Berarti variabel CSR (*corporate social responsibility*) dan evaluasi perusahaan tidak memberikan kontribusi bermakna terhadap pembangunan daya tarik identitas perusahaan. Fakta ini tidak mendukung hipotesis kedua.

Ho : Semakin besar hubungan CSR yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin besar pula daya tarik perusahaan bagi konsumen.

Ha : Tidak ada pengaruh terhadap semakin besar hubungan CSR yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin besar pula daya tarik perusahaan bagi konsumen.

Juga hasil tersebut juga tidak mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan ;

Ho : Semakin positif penilaian suatu perusahaan, maka semakin besar daya tarik identitas perusahaan bagi para konsumen.

Ha : Tidak ada pengaruh terhadap semakin positif penilaian suatu perusahaan, maka semakin besar daya tarik identitas perusahaan bagi para konsumen.

3. Fungsi : $LIK_P = 0.5709 LCSR - 0.5638 LIK + 0.0245 LDTI^* + 1.0734 LIKCSR + 1.7603 LIKDTI$

Eksogen dalam fungsi tersebut selain variabel identitas khas perusahaan memiliki koefisien positif, mengartikan pengaruhnya searah terhadap endogen. Nilai t-hitung masing-masing variabel secara absolut juga lebih dari t-tabel sebesar 1.980, menandakan signifikan (tabel 4.17).

T-hitung variabel CSR dalam fungsi ini sebesar 8.1723, hasil tersebut menjelaskan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sehingga menandakan signifikan dan mendukung hipotesis penelitian kelima.

Ho : Semakin besar hubungan CSR (corporate social responsibility) yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula identifikasi konsumen terhadap perusahaan

Ha : Semakin besar hubungan CSR (corporate social responsibility) yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula identifikasi konsumen terhadap perusahaan

Pada t-hitung variabel daya tarik identitas dalam fungsi ini sebesar 1.8113 hasil tersebut menjelaskan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ sehingga menandakan tidak signifikan dan tidak mendukung hipotesis keenam

Ho : Semakin besar daya tarik perusahaan yang dirasakan oleh para konsumen, maka semakin besar identifikasi konsumen terhadap perusahaan.

Ho : Tidak ada pengaruh semakin besar daya tarik perusahaan yang dirasakan oleh para konsumen, maka semakin besar identifikasi konsumen terhadap perusahaan.

T-hitung variabel identitas khas perusahaan yang memoderasi CSR dalam fungsi ini sebesar 8.3582, hasil tersebut menjelaskan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sehingga menandakan signifikan dan mendukung hipotesis penelitian kedelapan yang A.

Ho : Identitas khas perusahaan menengahi hubungan antara asosiasi CSR dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan

Ha : Identitas khas perusahaan menengahi hubungan antara asosiasi CSR dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan

T-hitung variabel identitas khas perusahaan yang memoderasi daya tarik identitas dalam fungsi ini sebesar 60.4429, hasil tersebut menjelaskan bahwa t-hitung > t-tabel sehingga menandakan signifikan dan mendukung hipotesis penelitian kedelapan yang B.

Ho : Identitas khas perusahaan menengahi hubungan antara daya tarik identitas dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan

Ha : Identitas khas perusahaan menengahi hubungan antara daya tarik identitas dan identifikasi konsumen terhadap perusahaan

4. Fungsi : $LLOY = 0.0860 LIK^* + 0.3675 LEP + 0.3797 LIKP + 0.1928 LIKIP$

Variabel identitas khas perusahaan tidak signifikan dalam fungsi loyalitas, namun signifikan bila berinteraksi dengan variabel identifikasi konsumen terhadap perusahaan. Hal ini menjelaskan identitas khas perusahaan murni berperan sebagai modarating dalam fungsi loyalitas.

Kebermaknaan pengaruh evaluasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah (t-hitung = 5.4767 > t-tabel = 1.980) merupakan temuan empiris yang mendukung hipotesis penelitian keempat yang menyatakan ;

Ho : Semakin positif penilaian perusahaan, maka semakin memungkinkan konsumen untuk loyal pada produk perusahaan

Ha : Semakin positif penilaian perusahaan, maka semakin memungkinkan konsumen untuk loyal pada produk perusahaan

T-hitung variabel identifikasi konsumen terhadap perusahaan dalam fungsi ini sebesar 5.5730, hasil tersebut menjelaskan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sehingga menandakan signifikan dan mendukung hipotesis penelitian ketujuh.

Ho : Semakin besar identifikasi konsumen terhadap perusahaan, maka memungkinkan konsumen akan semakin loyal pada produk produk yang dihasilkan

Ha : Semakin besar identifikasi konsumen terhadap perusahaan, maka memungkinkan konsumen akan semakin loyal pada produk produk yang dihasilkan

Sedangkan kebermaknaan interaksi identitas khas perusahaan yang memoderasi identifikasi konsumen terhadap perusahaan ($t\text{-hitung} = 2.0035 > t\text{-tabel} = 1.980$) mendukung hipotesis 8c yang menyatakan ;

Ho : Identitas khas mencukup hubungan antara identifikasi konsumen terhadap perusahaan dan loyalitas konsumen

Ha : Identitas khas mencukup hubungan antara identifikasi konsumen terhadap perusahaan dan loyalitas konsumen

4.6 Pembahasan

Corporate social responsibility (CSR) dapat di opsionalisasikan sebagai komitmen perusahaan untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi dalam peningkatan kualitas hidup dari karyawan, keluarga, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Dalam maksud ini maka *corporate social responsibility* (CSR) adalah suatu tanggapan positif perusahaan agar sekelilingnya mendapatkan konsekuensi positif dari keberadaan perusahaan.

Temuan signifikan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap evaluasi perusahaan, identifikasi konsumen terhadap perusahaan, dan loyalitas nasabah merupakan fakta empiris yang mendukung kemampuan CSR (*corporate social responsibility*) dalam arti di atas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa program CSR (*corporate social responsibility*) yang diterapkan oleh Bank Mandiri yang berupa program wirausaha mandiri telah berhasil menciptakan evaluasi konsumen secara positif, sehingga Bank Mandiri dapat terus mengembangkan program-program CSR (*corporate social responsibility*) agar evaluasi konsumen terhadap perusahaan bisa tetap mengarah kearah yang positif. Selain itu CSR (*corporate social responsibility*) juga berpengaruh terhadap daya tarik perusahaan bagi konsumen, dalam artian program CSR (*corporate social responsibility*) yang di terapkan oleh Bank Mandiri berpengaruh positif terhadap daya tarik konsumen terhadap perusahaan, konsumen menilai Bank Mandiri memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan Bank lainnya, seperti dalam hal program

CSR (*corporate social responsibility*) yang diterapkan beserta prestasi-prestasi yang telah dicapai Bank Mandiri. Dengan adanya program-program CSR (*corporate social responsibility*) dan prestasi-prestasi yang telah diraih Bank Mandiri dapat menciptakan suatu daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Dengan adanya pengaruh yang positif dari variabel-variabel tersebut, hasil analisis dari variabel CSR (*corporate social responsibility*) juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dalam artian kontribusi dari program CSR (*corporate social responsibility*) Bank Mandiri telah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat atau nasabah sehingga masyarakat tertarik untuk tetap loyal terhadap layanan dari Bank Mandiri. Selain temuan di atas, variabel evaluasi perusahaan juga signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya pengaruh yang positif terhadap hubungan evaluasi perusahaan dengan loyalitas konsumen. Kontribusi dari program CSR (*corporate social responsibility*) menimbulkan evaluasi perusahaan yang positif dari konsumen, sehingga dengan adanya evaluasi perusahaan yang positif maka konsumen akan menilai perusahaan tersebut secara positif dengan demikian citra perusahaan tersebut juga akan semakin meningkat. Konsumen atau masyarakat juga akan lebih percaya untuk menggunakan layanan dari Bank Mandiri dan terus meningkatkan loyalitas konsumen tersebut terhadap perusahaan. Dalam temuan tersebut variabel identitas khas perusahaan juga tidak dapat diabaikan, variabel ini akan mewarnai perusahaan sehingga memiliki diferensiasi berbeda dengan perusahaan lain. Kepentingan identitas khas perusahaan semakin kuat karena dalam arus besar manajemen

perusahaan, CSR (*corporate social responsibility*) semakin wajib untuk dilakukan oleh setiap perusahaan. Sehingga masing-masing perusahaan harus membangun identitas perusahaannya. Dalam perusahaan Bank Mandiri ini, perusahaan tersebut memiliki identitas berupa perusahaan yang berfokus pada program CSR (*corporate social responsibility*) dalam pengembangan kewirausahaan bagi generasi muda Indonesia.

Temuan di atas sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Longinos marin, Salvador ruiz, dan Alicia rubio yang juga menemukan pengaruh corporate social responsibility terhadap loyalitas. Beberapa penelitian lain tersebut melibatkan beberapa variabel yang tidak peneliti sertakan dalam penelitian ini, namun ketiadaan ini tidak menghalangi ada keserupaan temuan pengaruh corporate social responsibility terhadap loyalitas nasabah.

Pelaksanaan program CSR (*corporate social responsibility*) tentu tidak sama persis, tergantung kondisi perusahaan, lingkungan, pemerintah, dan banyak faktor lain. Maka CSR (*corporate social responsibility*) berhasil memberikan kontribusi terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Longinos marin, Salvador ruiz, dan Alicia rubio menunjukkan hasil berbeda dengan penelitian ini, dalam penelitian itu kontribusi corporate social responsibility tidak bermakna terhadap loyalitas.

Perbedaan beberapa penelitian itu menurut peneliti bukan menunjukkan tidak pentingnya *corporate social responsibility* (CSR) dalam membangun loyalitas konsumen (nasabah), melainkan karena adanya faktor-faktor lain

yang memperlemah peran *corporate social responsibility* (CSR). Dari penjelasan yang telah dijelaskan diatas juga sudah dapat menjelaskan tentang rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang peran identitas khas terhadap efek tanggung jawab sosial perusahaan pada perilaku konsumen Bank Mandiri dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki sebesar 50.4% responden terbanyak memperoleh uang saku tiap bulan >Rp. 1.000.000 sebesar 43.2%, dan responden terbanyak memperoleh informasi tentang Bank Mandiri dari iklan televisi sebesar 32.8%.

Temuan yang telah diuraikan di atas merupakan fakta empiris yang mendukung kemampuan CSR (*corporate social responsibility*) dalam membangun loyalitas nasabah. Sehingga cukup beralasan untuk disimpulkan bahwa CSR (*corporate social responsibility*) mampu menjelaskan atau mempengaruhi loyalitas nasabah khususnya di Bank Mandiri KCP Sekip Yogyakarta.

Dalam mempengaruhi loyalitas, CSR secara berkesinambungan memberi pengaruh positif terhadap pelaksanaan evaluasi perusahaan, kemudian evaluasi perusahaan bertindak sebagai *interveaning* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Kontribusi CSR tidak signifikan dalam membangun daya tarik identitas perusahaan, namun signifikan dalam membantu identifikasi konsumen terhadap perusahaan baik secara langsung maupun

dimoderasi oleh variabel lainnya yaitu identitas khas perusahaan. Bersama moderasi CSR (*corporate social responsibility*) memberikan pengaruh terhadap identifikasi konsumen terhadap perusahaan semakin kuat, dan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan identifikasi konsumen terhadap perusahaan sebagai *interveaning*.

Daya tarik identitas perusahaan tidak signifikan dalam mempengaruhi identifikasi konsumen terhadap perusahaan, namun bila berinteraksi dengan identitas khas perusahaan pengaruhnya menjadi signifikan. Pengaruh tidak signifikan terhadap identifikasi konsumen terhadap perusahaan juga ditunjukkan oleh identitas khas perusahaan sebagai variabel biasa, namun sebagai moderasi memberikan pengaruh signifikan terhadap identifikasi konsumen terhadap perusahaan bersama CSR (*corporate social responsibility*) dan daya tarik identitas.

Pada akhirnya sebagai tahap paling dekat sekaligus sebagai *interveaning* terhadap loyalitas, identifikasi konsumen terhadap perusahaan mampu memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas, baik sebagai secara individu maupun bersama dengan variabel identitas khas perusahaan dalam bentuk interaksi. Identitas khas perusahaan sendiri dalam model murni sebagai pemoderasi, identitas khas perusahaan tidak mampu memberikan kontribusi bermakna secara individu, namun bermakna bila berinteraksi dengan CSR (*corporate social responsibility*), daya tarik identitas, dan identitas khas perusahaan.

5.2 Saran

Corporate social responsibility (CSR) dalam arus manajemen dunia pada umumnya termasuk di Indonesia tidak dapat dihindari, tidak saja secara ekonomi dengan laba sebagai penggeraknya secara langsung maupun tidak. melainkan juga secara esensial semakin terlihat kemampuannya dalam membangun kemajuan bersama.

Kesimpulan di atas menunjukkan *corporate social responsibility* (CSR) dapat mempengaruhi loyalitas, meskipun tidak dapat dikatakan sebagai mata rantai namun membuktikan bahwa pada gilirannya *corporate social responsibility* (CSR) mempengaruhi sekeliling termasuk konsumen yang kemudian menginvestasikan kembali ke perusahaan dalam bentuk loyalitas. Dengan kata lain CSR (*corporate social responsibility*) dapat mendorong perusahaan dan konsumen sebagai mitra utama dalam berkembang bersama-sama.

Selain menyimpulkan peran signifikan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap loyalitas, kesimpulan tersebut juga dapat menjadi model pengelolaan CSR (*corporate social responsibility*). Khusus bagi Bank Mandiri menjadi rekomendasi peneliti untuk tetap diterapkan, karena sudah terbukti dalam penelitian ini. Meskipun demikian kesimpulan tersebut juga dapat dilihat sebagai bukti kebebasan dalam mengembangkan model pengelolaan CSR (*corporate social responsibility*) yang ditujukan untuk loyalitas maupun tujuan lain. Bila dipandang demikian maka sangat direkomendasikan agar perusahaan membuat yang sesuai, dan dapat dirubah

dalam kurun waktu tertentu untuk menyesuaikan kebijakan jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.

Dengan demikian diharapkan masyarakat mampu kritis dalam menilai setiap produk dan jasa yang ditawarkan setiap perusahaan. Dari setiap uang yang kita keluarkan untuk membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa, belum tentu memberi manfaat kepada orang lain. Dari setiap pembelian diharapkan konsumen membandingkan produk perusahaan manakah sesuai dan bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain. Dengan lebih mendukung dan lebih memilih produk perusahaan yang menjalankan *corporate social responsibility* (CSR) secara tidak langsung akan mendukung keberlanjutan penerapan *corporate social responsibility* (CSR), atau bahkan mendorong perusahaan lain untuk turut menerapkan *corporate social responsibility* (CSR), sehingga diharapkan akan memberikan lebih banyak manfaat bagi masyarakat luas.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen dengan variabel yang lebih luas, sehingga pengaruh variabel lain di luar variabel yang diteliti dapat diperkecil. Dengan begitu diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih signifikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Bank Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Almohammad, Asaad (2010). The Role of Brand Equity in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty, *Journal Of Business Ethics*. Diperoleh pada tanggal 10 Desember 2011 di www.proquest.com
- Anggoro, M. Linggar (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Atkinson, Anthony A, dkk (1995). *Management Accounting*. Second Edition. Prentice Hill. Richard D Irwin, Inc. Philipines
- Azwar, S (2001), *Reliabilitas dan Validitas* Edisi ketiga, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Blogspot (2011). *Jenis-jenis program CSR*, diperoleh pada 5 Desember 2011 di: <http://yusita-annisa.blogspot.com/2010/07/jenis-jenis-program-corporate-social.html>.
- Blogspot (2011). *CSR dan Bisnis*, diperoleh pada 5 Desember 2011 di: <http://csr-bisnis.blogspot.com>.
- Blogspot (2011). *Info CSR*, diperoleh pada 5 Desember 2011 di: <http://info-csr.blogspot.com>.
- Deswindi, Leli (2007). *Kecepatan Tingkat Penerimaan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama Yang Mengalami Perubahan Dan Produk Inovasi Baru Dalam Upaya Memasuki Dan Merebut Pasar*. Jakarta : Universitas Bunda Mulia. Diperoleh pada tanggal 25 Desember 2011 di: <http://www.ubm.ac.id/manajemen/images/doc/journal/jurnal-perilaku-konsumen-leli-deswindi.pdf>
- Duncan, Tom (2005). *Principle Of Advertising & IMC* (Second Edition). Mc.Graw-Hill
- Ghozali, Imam (2004). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
-(2005). *Struktural Equation Modeling. Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (2003). *Costumer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi Kesebelas Bahasa Indonesia). Jakarta: PT INDEKS.
-,(2005). *Manajemen Pemasaran Jilid II* (Edisi Kesebelas Bahasa Indonesia). Jakarta: PT INDEKS.
-,(2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Keduabelas Bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Mandiri Website (2011). *CSR*. Diperoleh pada tanggal 1 Januari 2012 di:
<http://csr.bankmandiri.co.id/detail-pers-77%20Bank%20Mandiri%20Raih%20Penghargaan%20CSR.html>
- Mandiri Website (2011). *CSR*. . Diperoleh pada tanggal 1 Januari 2012 di:
<http://wirausahamandiri.co.id/tentang-latar-belakang-13.html>.
- Mandiri Website (2011). *CSR*. . Diperoleh pada tanggal 1 Januari 2012 di:
<http://wirausahamandiri.co.id/tentang-tujuan-14.html>.
- Mandiri Website (2011). *Sejarah Bank Mandiri*. Diperoleh pada tanggal 15 Maret 2012 di: <http://www.bankmandiri.co.id/corporateOI/about.asp?row=1>
- Mandiri Website (2011). *Visi dan Misi Perusahaan*. Diperoleh pada tanggal 15 Maret 2012 di: http://www.bankmandiri.co.id/corporateOI/about_our.asp.
- Marin, L, Ruiz. S & Rubio. A (2009). The Role Of Identity Saliencie In The Effects of Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior, *Journal Of Business Ethics*, 84:65-78. Diperoleh pada tanggal 1 Desember 2011. Dari www.proquest.com
- Megayanti, N. (2008), *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta*, Skripsi Sarjana (Naskah Publikasi), Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya UII.
- Rufaidah, P (2007). *Identitas Khas Perusahaan*. Jabar : Universitas Padjajaran. Diperoleh pada tanggal 25 Desember 2011 di:
<http://klipingut.wordpress.com/2007/12/16/identitas-perusahaan/>
- Suhartono, A. W. (2004). *Pentingnya Perilaku Konsumen Dalam Menciptakan Iklan Yang Efektif*. Surabaya : Universitas Kristen Petra. Diakses pada tanggal 25 Desember 2011.
 Dari <http://puslit.petra.ac.id/journals/pdf.php?PublishedID=DKV04060201>
- Umar, Husein (2002). *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing,

Wikipedia (2011). *Pengertian CSR*, diperoleh pada tanggal 5 Desember 2011 di <http://id.wikipedia.org/wiki/CSR/>



LAMPIRAN



KUESIONER

Peran Identitas Terhadap Efek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pada Perilaku Konsumen PT Bank Mandiri Tbk

(Studi Pada Nasabah Bank Mandiri)

No Responden:.....

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan. (Program CSR Bank Mandiri: Program Wirausaha Muda Mandiri)

Bagian I (Umum)

Responden yang terhormat,

Pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini bertujuan untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi saya.

Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai peneliti mengharapkan:

1. Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.
3. Keterangan:

SS: Sangat Setuju S: Setuju TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

Bagian II (Data Responden)

Petunjuk pengisian : Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda check (√) didepan jawaban yang sesuai.

1. Nama : (jika berkenan)

2. Jenis kelamin : (L / P)

3. Berapa uang saku anda setiap bulan :

- < Rp. 500.000
- Rp. 500.000 - Rp. 750.000
- >Rp. 750.000 - Rp. 1000.000
- > Rp. 1.000.000

4. Saya telah menjadi nasabah Bank mandiri selama lebih dari tiga bulan :

- Ya Tidak

5. Saya mengetahui Bank Mandiri dari : (boleh lebih dari satu)

- Surat Kabar Iklan Televisi
- Teman Internet

Bagian III (Pertanyaan Mengenai Variabel)

A. Pertanyaan mengenai variabel independent (X)

Identitas Khas Perusahaan

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Program CSR yang dijalankan Bank Mandiri berfokus pada pengembangan kewirausahaan bagi generasi muda Indonesia				
2	Bank Mandiri memusatkan untuk membina para usahawan kecil agar dapat menjadi usahawan yang lebih professional				

Corporate Social Responsibility (CSR)

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Bank Mandiri telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan baik.				
2	Bank Mandiri dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka tetap harus memberdayakan lingkungan sekitarnya.				
3	Bank Mandiri telah menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya sehingga tidak menimbulkan konflik.				
4	Dalam menjalankan bisnisnya, Bank Mandiri telah menjalankan tata kelola bisnis dengan baik				
5	Bank Mandiri berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan				

Evaluasi Perusahaan

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya Bank Mandiri selalu memperhatikan setiap aktivitas organisasi dan menekankan pada perspektif pelanggan				

2	Menurut saya Bank Mandiri merupakan perusahaan yang baik, karena tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga memikirkan kesejahteraan masyarakat.				
3	Menurut saya program CSR yang diterapkan Bank Mandiri membantu para generasi muda untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki.				
4	Pendapat saya tentang Bank Mandiri adalah perusahaan yang telah sukses menerapkan program CSR.				
5	Saya meyakini program CSR Bank Mandiri sangat bermanfaat bagi masyarakat				

Daya Tarik Identitas Perusahaan (*identity Attractiveness*)

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya menyukai Bank Mandiri karena Bank ini telah sukses menjalankan program CSR wirausaha muda mandiri				
2	Saya menyukai Bank Mandiri karena program CSR yang dijalankan bertujuan untuk mengubah pola pikir mahasiswa maupun para alumni perguruan tinggi untuk mulai berwirausaha				
3	Saya memilih Bank Mandiri karena				

	program CSR nya telah memperoleh penghargaan Platinum di bidang ekonomi				
4	Saya menyukai Bank Mandiri karena mempunyai program CSR yang berbeda dengan Bank lainnya.				
5	Saya percaya pada Bank Mandiri karena telah berhasil menghasilkan wirausahawan-wirausahawan terbaik				

Identifikasi Konsumen Terhadap Perusahaan

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Kesuksesan yang diperoleh Bank Mandiri merupakan kesuksesan saya juga				
2	Ketika seseorang memuji Bank Mandiri, merupakan pujian juga bagi saya				
3	Menurut saya program CSR yang dijalankan Bank Mandiri sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan saya				
4	Saya menganggap Bank Mandiri sebagai partner yang dapat dipercaya				
5	Saya menyukai perusahaan finansial yang berhasil memberikan kontribusi positif bagi masyarakat				

B. Variabel Dependent (Y)

Loyalitas Konsumen (*consumer Loyalty*)

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya tetap akan menggunakan Bank Mandiri yang menerapkan program CSR walaupun terdapat layanan finansial Bank lain				
2	Saya akan menggunakan layanan finansial Bank Mandiri yang menerapkan program CSR di lain waktu				
3	Saya akan tetap menggunakan layanan finansial Bank Mandiri yang menggunakan program CSR walaupun terdapat pendapat-pendapat negatif dari orang lain.				
4	Saya akan mereferensikan secara totalistensi Bank Mandiri yang menggunakan CSR kepada orang lain.				

Tabel t

1-tail	0.005	0.01	0.025	0.05
2-tail	0.01	0.02	0.05	0.1
94	2.629	2.367	1.986	1.661
95	2.629	2.366	1.985	1.661
96	2.628	2.366	1.985	1.661
97	2.627	2.365	1.985	1.661
98	2.627	2.365	1.984	1.661
99	2.626	2.365	1.984	1.660
100	2.626	2.364	1.984	1.660
101	2.625	2.364	1.984	1.660
102	2.625	2.363	1.983	1.660
103	2.624	2.363	1.983	1.660
104	2.624	2.363	1.983	1.660
105	2.623	2.362	1.983	1.659
106	2.623	2.362	1.983	1.659
107	2.623	2.362	1.982	1.659
108	2.622	2.361	1.982	1.659
109	2.622	2.361	1.982	1.659
110	2.621	2.361	1.982	1.659
111	2.621	2.360	1.982	1.659
112	2.620	2.360	1.981	1.659
113	2.620	2.360	1.981	1.658
114	2.620	2.360	1.981	1.658
115	2.619	2.359	1.981	1.658
116	2.619	2.359	1.981	1.658
117	2.619	2.359	1.980	1.658
118	2.618	2.358	1.980	1.658
119	2.618	2.358	1.980	1.658
120	2.617	2.358	1.980	1.658
121	2.617	2.358	1.980	1.658
122	2.617	2.357	1.980	1.657
123	2.616	2.357	1.979	1.657
124	2.616	2.357	1.979	1.657
125	2.616	2.357	1.979	1.657
126	2.615	2.356	1.979	1.657
127	2.615	2.356	1.979	1.657
128	2.615	2.356	1.979	1.657
129	2.614	2.356	1.979	1.657
130	2.614	2.355	1.978	1.657
131	2.614	2.355	1.978	1.657
132	2.614	2.355	1.978	1.656
133	2.613	2.355	1.978	1.656
134	2.613	2.354	1.978	1.656
135	2.613	2.354	1.978	1.656
136	2.612	2.354	1.978	1.656
137	2.612	2.354	1.977	1.656
138	2.612	2.354	1.977	1.656
139	2.612	2.353	1.977	1.656
140	2.611	2.353	1.977	1.656
141	2.611	2.353	1.977	1.656
142	2.611	2.353	1.977	1.656
143	2.611	2.353	1.977	1.656

Tabel R

1 tail	0.01	0.05	0.15	0.3
71	0.186	0.156	0.088	0.088
72	0.185	0.155	0.088	0.088
73	0.184	0.155	0.087	0.087
74	0.183	0.154	0.087	0.087
75	0.182	0.153	0.086	0.086
76	0.181	0.152	0.086	0.086
77	0.180	0.151	0.085	0.085
78	0.179	0.151	0.085	0.085
79	0.178	0.150	0.084	0.084
80	0.177	0.149	0.084	0.084
81	0.176	0.148	0.084	0.084
82	0.175	0.147	0.083	0.083
83	0.174	0.147	0.083	0.083
84	0.173	0.146	0.082	0.082
85	0.172	0.145	0.082	0.082
86	0.171	0.144	0.081	0.081
87	0.170	0.143	0.081	0.081
88	0.169	0.143	0.080	0.080
89	0.168	0.142	0.080	0.080
90	0.168	0.141	0.080	0.080
91	0.167	0.140	0.079	0.089
92	0.166	0.139	0.079	0.079
93	0.165	0.139	0.078	0.078
94	0.164	0.138	0.078	0.078
95	0.163	0.137	0.077	0.077
96	0.162	0.136	0.077	0.077
97	0.161	0.135	0.076	0.076
98	0.160	0.135	0.076	0.076
99	0.159	0.134	0.075	0.075
100	0.158	0.133	0.075	0.075
101	0.157	0.132	0.075	0.075
102	0.156	0.131	0.074	0.074
103	0.155	0.131	0.074	0.074
104	0.154	0.130	0.073	0.073
105	0.153	0.129	0.073	0.073
106	0.152	0.128	0.072	0.072
107	0.151	0.127	0.072	0.072
108	0.150	0.127	0.071	0.071
109	0.149	0.126	0.071	0.071
110	0.149	0.125	0.071	0.071
111	0.148	0.124	0.070	0.070
112	0.147	0.123	0.070	0.070
113	0.146	0.123	0.069	0.069
114	0.145	0.122	0.069	0.069
115	0.144	0.121	0.068	0.068
116	0.143	0.120	0.068	0.068
117	0.142	0.119	0.067	0.067
118	0.141	0.119	0.067	0.067
119	0.140	0.118	0.066	0.066
120	0.139	0.117	0.066	0.066

Hasil Rekapitulasi Data

No	IKP			CSR						Evaluasi Perusahaan						Daya Tarik Identitas Perusahaan					
	X1	X2	Total	X3	X4	X5	X6	X7	Total	X8	X9	X10	X11	X12	Total	X13	X14	X15	X16	X17	Total
1	3	3	6	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17
2	3	3	6	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	3	17
3	4	3	7	4	3	4	3	2	16	4	4	4	4	3	19	3	2	4	4	3	16
4	4	3	7	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	3	13
5	3	4	7	3	2	2	3	2	12	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	2	13
6	3	2	5	3	3	2	2	3	13	2	3	3	2	3	13	3	2	3	3	2	13
7	3	3	6	3	3	2	3	2	13	2	2	2	3	2	11	3	2	2	3	3	13
8	3	3	6	3	3	3	3	2	14	3	2	3	2	2	12	3	2	2	2	3	12
9	3	3	6	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	3	12
10	3	3	6	2	2	3	4	4	15	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18
11	2	2	4	3	4	4	3	3	17	4	4	2	3	3	16	2	2	3	4	4	15
12	4	4	8	4	3	4	3	2	16	4	3	3	3	2	15	3	4	4	4	3	18
13	4	3	7	3	2	3	4	4	16	4	3	3	3	4	17	3	2	4	4	4	17
14	2	2	4	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	4	18
15	4	4	8	3	3	4	3	2	15	3	4	4	3	4	18	2	3	3	4	3	15
16	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	2	12	2	2	2	3	2	11
17	3	3	6	3	2	2	3	2	12	3	3	3	2	3	14	3	4	3	3	3	16
18	3	2	5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	1	2	3	3	12
19	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	3	12	3	2	3	2	3	13
20	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
21	3	3	6	3	3	3	3	4	16	2	2	3	2	2	11	3	1	3	2	2	11
22	3	3	6	3	3	3	4	3	16	3	3	2	2	3	13	3	3	3	4	3	16
23	3	3	6	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	13
24	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	3	16
25	3	3	6	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	3	12
26	3	3	6	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	2	2	3	13
27	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	3	2	2	3	4	14
28	3	3	6	3	3	3	4	3	16	2	3	3	4	3	15	3	2	2	3	2	12
29	4	3	7	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	16
30	2	2	4	4	2	3	4	3	16	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	4	17
31	3	3	6	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	3	18	3	2	4	4	4	17
32	4	3	7	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	2	2	4	4	4	16
33	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	2	3	2	12
34	3	3	6	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	4	17
35	3	3	6	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16
36	4	3	7	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	4	14

37	3	2	5	3	2	3	2	4	14	4	3	3	2	4	16	4	3	4	3	3	17
38	4	3	7	4	3	3	3	2	15	4	3	3	4	3	17	3	2	4	3	3	15
39	2	3	5	2	3	3	3	2	13	4	3	3	4	3	17	2	2	3	3	3	13
40	4	4	8	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19
41	3	3	6	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16
42	3	3	6	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	4	17
43	3	3	6	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16
44	3	3	6	3	3	4	4	2	16	4	3	3	4	3	17	2	2	4	4	4	16
45	3	4	7	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
46	3	3	6	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	2	2	2	3	12
47	3	3	6	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16
48	3	3	6	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16
49	3	3	6	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16	2	3	1	2	3	11
50	3	3	6	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	4	17	2	3	1	3	1	10

No	IKP			CSR					Evaluasi Perusahaan						Daya Tarik Identitas Perusahaan						
	X1	X2	Total	X3	X4	X5	X6	X7	Total	X8	X9	X10	X11	X12	Total	X13	X14	X15	X16	X17	Total
51	4	4	8	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	4	18	2	3	1	1	1	8
52	4	3	7	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	2	1	1	1	2	7
53	3	4	7	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	2	1	1	1	8
54	3	3	6	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	1	12
55	3	3	6	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	16	3	4	3	2	2	14
56	4	3	7	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17	3	3	2	1	1	10
57	4	3	7	4	3	3	2	3	15	3	4	3	3	4	17	3	2	1	2	1	9
58	3	2	5	3	2	3	4	3	15	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	4	18
59	4	4	8	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	18	3	2	4	3	3	15
60	3	3	6	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	2	3	3	4	15
61	3	3	6	3	3	2	3	4	15	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16
62	3	4	7	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	2	2	4	4	4	16
63	4	4	8	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	4	16	2	2	3	4	2	13
64	3	3	6	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
65	3	3	6	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16
66	3	3	6	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	3	16
67	3	3	6	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	3	17
68	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
69	4	4	8	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18
70	3	3	6	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	3	18
71	2	3	5	2	3	3	3	3	14	3	2	3	3	3	14	3	2	2	3	3	13
72	3	4	7	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	2	2	3	3	3	13

73	3	3	6	3	3	3	3	4	16	3	3	3	2	3	14	2	2	3	2	2	11
74	3	3	6	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	2	2	2	3	12
75	3	3	6	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	3	16	2	2	2	2	2	10
76	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	3	2	3	2	3	13
77	3	4	7	3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16
78	3	4	7	3	4	3	2	3	15	3	3	3	4	3	16	3	2	2	3	2	12
79	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	3	12	3	2	3	2	3	13
80	3	3	6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
81	2	2	4	2	2	2	2	2	10	2	4	2	4	3	15	2	3	2	3	4	14
82	4	3	7	4	3	2	3	4	16	3	3	4	2	3	15	2	2	2	2	2	10
83	2	2	4	2	2	2	2	2	10	2	2	4	4	3	15	3	3	3	3	2	14
84	3	2	5	3	2	4	2	3	14	2	2	3	2	2	11	3	2	2	2	3	12
85	3	3	6	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	3	14	3	4	4	4	4	19
86	2	2	4	2	2	3	3	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
87	4	3	7	4	3	4	3	4	18	3	3	2	2	2	12	3	4	3	2	4	16
88	3	2	5	3	2	3	3	3	14	2	2	2	2	2	10	2	3	4	3	3	15
89	2	2	4	2	2	2	2	2	10	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15
90	3	2	5	3	2	3	3	3	14	2	2	2	2	2	10	3	2	3	2	2	12
91	2	2	4	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	12	3	2	2	3	3	13
92	3	2	5	3	2	3	3	3	14	2	2	2	2	2	10	4	3	2	4	4	17
93	3	2	5	3	2	3	2	3	13	3	4	2	4	3	16	2	2	2	2	2	10
94	3	2	5	3	2	3	3	2	13	4	3	4	2	3	16	3	3	2	3	2	13
95	2	2	4	2	2	3	3	3	13	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
96	2	2	4	2	2	3	3	2	12	3	4	3	3	3	16	2	2	2	2	2	10
97	2	3	5	2	3	3	2	2	12	3	3	2	1	3	12	2	2	2	2	2	10
98	2	3	5	2	3	4	2	4	15	3	3	3	1	2	12	2	2	2	2	2	10
99	3	2	5	3	2	2	3	3	13	4	4	2	1	3	14	2	2	2	2	2	10
100	2	2	4	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	3	13	2	2	2	2	2	10

UNIVERSITAS

No	IKP			CSR						Evaluasi Perusahaan						Daya Tarik Identitas Perusahaan					
	X1	X2	Total	X3	X4	X5	X6	X7	Total	X8	X9	X10	X11	X12	Total	X13	X14	X15	X16	X17	Total
101	2	2	4	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	10
102	2	2	4	2	2	3	3	3	13	3	3	2	1	2	11	2	2	2	2	2	10
103	2	3	5	2	3	3	2	3	13	3	3	2	2	3	13	2	3	2	2	2	11
104	3	3	6	3	3	2	2	3	13	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	10
105	3	4	7	3	4	2	3	2	14	2	2	2	1	2	9	3	4	4	3	4	18
106	2	3	5	2	3	2	3	4	14	4	3	3	2	3	15	3	3	2	3	2	13
107	2	2	4	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	11	3	2	2	2	3	12

108	2	2	4	2	2	3	3	3	13	3	2	2	3	2	12	4	3	4	3	3	17
109	3	3	6	3	3	4	2	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
110	3	3	6	3	3	2	2	2	12	2	3	3	1	2	11	2	2	2	2	2	10
111	2	2	4	2	2	2	3	2	11	2	2	2	1	2	9	2	2	3	3	2	12
112	3	2	5	3	2	3	3	2	13	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10
113	2	3	5	2	3	2	3	3	13	3	4	3	2	2	14	2	3	2	2	2	11
114	2	2	4	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	11
115	2	2	4	2	2	3	3	2	12	2	2	2	1	2	9	2	3	2	2	2	11
116	2	3	5	2	3	3	2	3	13	3	3	3	1	2	12	2	3	3	3	3	14
117	2	3	5	2	3	3	2	2	12	2	2	2	2	2	10	3	2	2	3	3	13
118	2	3	5	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	2	14	3	3	2	2	3	13
119	2	2	4	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	3	12	3	4	3	2	2	14
120	3	3	6	3	3	2	3	2	13	2	4	3	4	2	15	3	4	2	3	4	16
121	2	2	4	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	3	3	3	2	3	14
122	2	4	6	2	4	3	4	3	16	3	4	4	4	2	17	2	2	2	2	2	10
123	2	2	4	2	2	2	2	3	11	3	3	2	2	2	12	2	3	3	3	3	14
124	2	2	4	2	2	2	2	4	12	4	3	2	3	3	15	2	4	3	3	2	14
125	3	3	6	3	3	3	3	4	16	4	2	3	4	4	17	2	2	2	2	2	10



No	IKTP					Loyalitas Konsumen					
	X18	X19	X20	X21	X22	Total	X23	X24	X25	X26	Total
1	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
2	4	2	2	3	3	14	4	4	2	3	13
3	3	3	2	3	3	14	4	3	3	3	13
4	3	3	4	3	3	16	3	3	2	2	10
5	3	2	3	3	3	14	3	4	3	3	13
6	3	2	3	3	2	13	3	4	3	3	13
7	3	2	3	2	3	13	3	3	2	2	10
8	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
10	4	3	3	3	2	15	4	4	2	4	14
11	4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	13
12	3	3	4	3	2	15	4	4	3	4	15
13	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	14
14	2	2	3	4	3	14	4	4	3	4	15
15	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	15
16	3	2	2	3	2	12	3	3	2	3	11
17	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	12
18	3	2	3	3	3	14	3	3	4	3	13
19	2	3	3	3	4	15	3	3	3	2	11
20	3	3	3	3	4	16	3	3	2	2	10
21	3	3	2	3	2	13	3	3	3	4	13
22	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	11
23	3	4	3	3	2	15	3	3	3	2	11
24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
25	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13
26	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	13
27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
28	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13
29	3	3	3	3	4	16	3	3	3	2	11
30	2	3	3	4	2	14	4	4	3	4	15
31	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	14
32	2	3	3	4	2	14	4	3	3	3	13
33	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13
34	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13
35	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
37	3	3	3	3	2	14	3	3	4	3	13
38	3	3	2	3	2	13	4	4	3	3	14
39	3	3	2	3	3	14	4	3	3	3	13
40	2	2	3	4	3	14	4	4	3	3	14
41	3	4	3	3	3	16	3	2	3	4	12
42	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	14
43	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
44	3	3	3	4	2	15	4	3	3	3	13
45	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15
46	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13
47	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13
48	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13
49	3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	13
50	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12

No	IKTP						Loyalitas Konsumen				
	X18	X19	X20	X21	X22	Total	X23	X24	X25	X26	Total
51	2	3	3	4	2	14	4	3	3	4	14
52	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
53	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
54	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
55	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
56	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	14
57	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	13
58	3	2	4	3	3	15	3	3	4	3	13
59	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	14
60	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13
61	3	2	3	3	3	14	3	3	4	3	13
62	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	14
63	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
65	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13
66	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	13
67	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
68	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	13
69	2	3	3	4	3	15	3	4	3	3	13
70	3	3	3	4	4	17	3	4	4	3	14
71	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12
72	4	4	2	2	3	15	4	3	3	3	13
73	3	3	3	3	4	16	3	3	3	2	11
74	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	12
75	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
76	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11
78	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15
79	2	3	3	3	4	15	3	3	3	2	11
80	3	3	3	3	4	16	3	3	2	2	10
81	3	3	3	2	2	13	2	2	2	2	8
82	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11
83	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	12
84	4	2	3	3	2	14	3	2	2	4	11
85	2	2	2	2	2	10	4	3	2	3	12
86	3	2	2	3	2	12	2	2	3	2	9
87	2	3	3	3	3	14	3	2	2	2	9
88	3	2	3	2	3	13	2	4	2	4	12
89	4	2	3	3	4	16	3	2	3	3	11
90	3	3	2	3	2	13	2	4	3	4	13
91	3	4	3	3	2	15	2	2	2	2	8
92	2	3	3	3	3	14	2	3	4	4	13
93	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
94	3	3	3	2	2	13	2	2	3	2	9
95	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
96	2	3	3	2	2	12	3	3	3	2	11
97	3	2	3	3	2	13	3	2	2	2	9
98	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
99	2	2	2	2	2	10	3	3	2	3	11
100	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8

No	IKTP						Loyalitas Konsumen				
	X18	X19	X20	X21	X22	Total	X23	X24	X25	X26	Total
101	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
102	2	2	3	4	2	13	3	2	3	3	11
103	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
104	3	3	2	3	3	14	2	2	2	2	8
105	4	2	4	2	3	15	3	2	3	1	9
106	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
107	2	2	2	2	2	10	2	3	3	3	11
108	3	3	3	2	2	13	2	2	3	3	10
109	2	2	2	3	2	11	2	3	3	1	9
110	3	2	3	3	3	14	2	2	2	2	8
111	2	2	2	3	3	12	2	2	2	2	8
112	2	2	2	2	2	10	2	3	2	3	10
113	2	2	4	4	2	14	2	2	3	2	9
114	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	10
115	3	2	3	3	2	13	2	3	3	3	11
116	3	3	3	3	3	15	3	2	2	4	11
117	4	4	4	3	2	17	2	2	2	2	8
118	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
119	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
120	2	2	2	2	2	10	2	3	3	3	11
121	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
122	3	4	2	3	4	16	3	2	2	3	10
123	4	2	3	3	2	14	3	2	2	3	10
124	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
125	2	2	2	2	2	10	3	2	3	1	9

Variabel Identitas Khas Perusahaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	125	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	2.87	.403	.554	.(a)
x2	2.90	.426	.554	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Variabel Corporate Social Responsibility

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	125	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3	11.78	3.348	.568	.664
x4	11.82	3.420	.532	.678
x5	11.74	3.647	.448	.709
x6	11.70	3.484	.478	.698
x7	11.77	3.486	.466	.703

Variabel Evaluasi Perusahaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	125	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x8	11.61	4.643	.603	.732
x9	11.63	4.783	.570	.743
x10	11.82	5.022	.550	.751
x11	11.77	3.954	.565	.757
x12	11.70	4.742	.568	.743

Daya Tarik Identitas Perusahaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	125	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x13	10.88	6.155	.414	.775
x14	10.94	5.553	.404	.782
x15	10.88	4.542	.666	.691
x16	10.82	4.716	.653	.697
x17	10.82	4.716	.628	.706

Variabel Identifikasi Konsumen Terhadap Perusahaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	125	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x18	11.26	3.228	.453	.686
x19	11.30	2.971	.496	.669
x20	11.26	3.144	.507	.666
x21	11.14	3.118	.476	.677
x22	11.33	2.948	.480	.677

Variabel Loyalitas Konsumen**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	125	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x23	8.69	2.668	.536	.680
x24	8.74	2.406	.663	.606
x25	8.77	2.857	.430	.735
x26	8.73	2.377	.521	.693

Output Analisis Deskriptif

Statistics

	Mean	Std. Deviation	Variance	Minimum	Maximum
	Valid	Missing	Valid	Missing	Valid
Identitas Khas Perusahaan	2.8880	.56748	.322	2.00	4.00
Corporate Social Responsibility Evaluasi Perusahaan	2.9408	.45154	.204	2.00	4.00
Identifikasi Konsumen terhadap Perusahaan	2.7168	.55135	.304	1.40	3.80
Daya Tarik Identitas Perusahaan	2.8144	.42440	.180	2.00	3.60
Loyalitas Konsumen	2.9100	.51333	.264	2.00	3.75

Identitas Khas Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah (1 - 2)	22	17.6	17.6	17.6
	Sedang (> 2 - 3)	74	59.2	59.2	76.8
	Tinggi (> 3 - 4)	29	23.2	23.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Corporate Social Responsibility

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah (1 - 2)	12	9.6	9.6	9.6
	Sedang (> 2 - 3)	54	43.2	43.2	52.8
	Tinggi (> 3 - 4)	59	47.2	47.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Evaluasi Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah (1 - 2)	13	10.4	10.4	10.4
	Sedang (> 2 - 3)	49	39.2	39.2	49.6
	Tinggi (> 3 - 4)	63	50.4	50.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Identifikasi Konsumen terhadap Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah (1 - 2)	24	19.2	19.2	19.2
	Sedang (> 2 - 3)	61	48.8	48.8	68.0
	Tinggi (> 3 - 4)	40	32.0	32.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Daya Tarik Identitas Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah (1 - 2)	18	14.4	14.4	14.4
	Sedang (> 2 - 3)	73	58.4	58.4	72.8
	Tinggi (> 3 - 4)	34	27.2	27.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Loyalitas Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah (1 - 2)	17	13.6	13.6	13.6
	Sedang (> 2 - 3)	48	38.4	38.4	52.0
	Tinggi (> 3 - 4)	60	48.0	48.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. J"reskog & Dag S"rbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention. Website: www.ssicentral.com

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum Freq.	Maximum Freq.
IS	5.776	1.135	56.899	0.015	-0.564	4.000	9
CSR	14.704	2.258	72.816	0.044	-0.271	10.619	2
CE	14.632	2.620	62.443	-0.017	-0.158	8.690	3
IDE	13.584	2.757	55.091	0.018	-0.119	5.966	2
IA	14.072	2.122	74.143	0.092	-0.438	10.645	1
LOY	11.640	2.053	63.380	0.045	-0.450	8.242	6

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
IS	0.073	0.942	-1.657	0.098	2.750	0.253
CSR	0.208	0.836	-0.574	0.566	0.372	0.830
CE	-0.081	0.935	-0.238	0.812	0.063	0.969
IDE	0.086	0.932	-0.131	0.895	0.025	0.988
IA	0.437	0.662	-1.144	0.253	1.500	0.472
LOY	0.212	0.832	-1.190	0.234	1.460	0.482

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. J"reskog & Dag S"rbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention. Website: www.ssicentral.com

The Role of Identity Science

Covariance Matrix

	EP	DTI	IKP	LOY	IK	CSR
EP	6.8635					
DTI	1.7166	7.5997				
IKP	2.5993	1.7479	4.5028			
LOY	3.2697	2.0184	2.5503	4.2161		
IK	0.8040	0.6319	0.2501	0.8300	1.2881	
CSR	3.4063	1.5775	2.8118	2.8361	0.5299	5.0972
IKCSR	1.3271	0.7637	0.8587	1.2175	0.9517	1.5728
IKDTI	1.2477	0.8484	1.3651	1.2433	0.9316	1.1234
IKIKP	0.8158	2.1833	0.4839	0.9092	0.8451	0.6097

Covariance Matrix

	IKCSR	IKDTI	IKIKP
IKCSR	1.0001		
IKDTI	0.8791	0.9998	
IKIKP	0.6875	0.6905	1.0001

The Role of Identity Science

Parameter Specifications

BETA

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
LEP	0	0	0	0
LDTI	1	0	0	0
LIKP	0	2	0	0
LLOY	3	0	4	0

GAMMA

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
LEP	0	5	0	0	0
LDTI	0	6	0	0	0
LIKP	7	8	9	10	0
LLOY	11	0	0	0	12

PHI

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
	-----	-----	-----	-----	-----
LIK	13				
LCSR	14	15			
LIKCSR	16	17	18		
LIKDTI	19	20	21	22	
LIKIKP	23	24	25	26	27

PSI

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
	28	29	30	31

The Role of Identity Science

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
EP	1.0000	--	--	--
DTI	--	1.0000	--	--
IKP	--	--	1.0000	--
LOY	--	--	--	1.0000

LAMBDA-X

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
	-----	-----	-----	-----	-----
IK	1.0000	--	--	--	--
CSR	--	1.0000	--	--	--
IKCSR	--	--	1.0000	--	--
IKDTI	--	--	--	1.0000	--
IKIKP	--	--	--	--	1.0000

BETA

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
LEP	--	--	--	--
LDTI	0.1444 (0.1111) 1.3003	--	--	--

LIK	- -	0.0330 (0.0104) 3.1730	- -	- -
LLOY	0.2784 (0.0508) 5.4767	- -	0.3562 (0.0639) 5.5730	- -

GAMMA

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
LEP	- -	0.6683 (0.0852) 7.8445	- -	- -	- -
LDTI	- -	0.2130 (0.1289) 1.6526	- -	- -	- -
LIK	-1.0509 (0.1704) -6.1683	0.5349 (0.0655) 8.1723	2.2706 (0.2717) 8.3582	3.7240 (0.0616) 60.4429	- -
LLOY	0.1504 (0.1652) 0.9102	- -	- -	- -	0.3826 (0.1910) 2.0035

Covariance Matrix of ETA and KSI

	LEP	LDTI	LIK	LLOY	LIK	LCSR
LEP	6.8635					
LDTI	1.7166	7.5997				
LIK	1.8915	1.0038	4.4749			
LLOY	2.7937	0.9323	2.3298	3.9379		
LIK	0.3541	0.1640	0.2413	0.7016	1.2881	
LCSR	3.4063	1.5775	2.8118	2.2629	0.5299	5.0972
LIKCSR	1.0511	0.4868	0.8535	1.0028	0.9517	1.5728
LIKDTI	0.7508	0.3477	1.3557	1.0962	0.9316	1.1234
LIKIKP	0.4075	0.1887	0.4521	0.7842	0.8451	0.6097

Covariance Matrix of ETA and KSI

	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
LIKCSR	1.0001		
LIKDTI	0.8791	0.9998	
LIKIKP	0.6875	0.6905	1.0001

PHI

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
LIK	1.2881 (0.1636) 7.8740				

LCSR	0.5299 (0.2350) 2.2553	5.0972 (0.6473) 7.8740			
LIKCSR	0.9517 (0.1330) 7.1546	1.5728 (0.2471) 6.3650	1.0001 (0.1270) 7.8740		
LIKDTI	0.9316 (0.1319) 7.0653	1.1234 (0.2264) 4.9612	0.8791 (0.1196) 7.3525	0.9998 (0.1270) 7.8740	
LIKIKP	0.8451 (0.1271) 6.6505	0.6097 (0.2100) 2.9033	0.6875 (0.1090) 6.3083	0.6905 (0.1091) 6.3276	1.0001 (0.1270) 7.8740

PSI

Note: This matrix is diagonal.

LEP	LDTI	LIKP	LLOY
4.5871 (0.5826) 7.8740	7.0159 (0.8910) 7.8740	0.0948 (0.0120) 7.8740	1.9247 (0.2444) 7.8740

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

LEP	LDTI	LIKP	LLOY
0.3317	0.0768	0.9788	0.5112

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

LEP	LDTI	LIKP	LLOY
0.3317	0.0642	0.9783	0.4172

Reduced Form

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
LEP	- -	0.6683 (0.0852) 7.8445	- -	- -	- -
LDTI	- -	0.3095 (0.1061) 2.9176	- -	- -	- -
LIKP	-1.0509 (0.1704) -6.1683	0.5407 (0.0654) 8.2672	-2.2706 (0.2717) -8.3582	3.7240 (0.0616) 60.4429	- -
LLOY	-0.2239 (0.1826) -1.2262	0.3786 (0.0520) 7.2819	-0.8088 (0.1744) -4.6368	1.3265 (0.2390) 5.5495	0.3826 (0.1910) 2.0035

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

EP	DTI	IKP	LOY
1.0000	1.0000	1.0000	1.0000

Squared Multiple Correlations for X - Variables

IK	CSR	IKCSR	IKDTI	IKIKP
1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 14

Minimum Fit Function Chi-Square = 168.3000 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 21.5674 (P = 0.0879)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 125.3075

90 Percent Confidence Interval for NCP = (91.1301 ; 166.9500)

Minimum Fit Function Value = 3.7766

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.0105

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.7349 ; 1.3464)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0268

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.2291 ; 0.3101)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.6234

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.3478 ; 1.9593)

ECVI for Saturated Model = 0.7258

ECVI for Independence Model = 10.1404

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 1239.4081

Independence AIC = 1257.4081

Model AIC = 201.3075

Saturated AIC = 90.0000

Independence CAIC = 1291.8629

Model CAIC = 319.9852

Saturated CAIC = 262.2741

Normed Fit Index (NFI) = 0.8222

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.02926

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.6420

Comparative Fit Index (CFI) = 0.8225

Incremental Fit Index (IFI) = 0.8293

Relative Fit Index (RFI) = 0.02841

Critical N (CN) = 8.7169

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.4278

Standardized RMR = 0.1344

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.9002

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.8579

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.7490

Factor Scores Regressions

ETA

	EP	DTI	IKP	LOY	IK	CSR
LEP	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
LDTI	0.0000	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
LIKP	0.0000	0.0000	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
LLOY	0.0000	0.0000	0.0000	1.0000	0.0000	0.0000

ETA

	IKCSR	IKDTI	IKIKP
LEP	0.0000	0.0000	0.0000
LDTI	0.0000	0.0000	0.0000
LIKP	0.0000	0.0000	0.0000
LLOY	0.0000	0.0000	0.0000

KSI

	EP	DTI	IKP	LOY	IK	CSR
LIK	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	1.0000	0.0000
LCSR	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	1.0000
LIKCSR	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
LIKDTI	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
LIKIKP	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

KSI

	IKCSR	IKDTI	IKIKP
LIK	0.0000	0.0000	0.0000
LCSR	0.0000	0.0000	0.0000
LIKCSR	1.0000	0.0000	-
LIKDTI	0.0000	1.0000	-
LIKIKP	0.0000	0.0000	1.0000

The Role of Identity Science

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
EP	2.6198	- -	- -	- -
DTI	- -	2.7568	- -	- -
IKP	- -	- -	2.1154	- -
LOY	- -	- -	- -	1.9844

LAMBDA-X

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
IK	1.1350	- -	- -	- -	- -
CSR	- -	2.2577	- -	- -	- -
IKCSR	- -	- -	1.0000	- -	- -

IKDTI	--	--	--	0.9999	--
IKIKP	--	--	--	--	1.0000

BETA

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
LEP	--	--	--	--
LDTI	0.1372	--	--	--
LIKP	--	0.0245	--	--
LLOY	0.3675	--	0.3797	--

GAMMA

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
LEP	--	0.5759	--	--	--
LDTI	--	0.1744	--	--	--
LIKP	-0.5638	0.5709	1.0734	1.7603	--
LLOY	0.0860	--	--	--	0.1928

Correlation Matrix of ETA and KSI

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY	LIK	LCSR
LEP	1.0000					
LDTI	0.2377	1.0000				
LIKP	0.3413	0.1721	1.0000			
LLOY	0.5374	0.1704	0.5550	1.0000		
LIK	0.1191	0.0524	0.1005	0.3115	1.0000	
LCSR	0.5759	0.2535	0.5887	0.5051	0.2068	1.0000
LIKCSR	0.4012	0.1766	0.4035	0.5053	0.8385	0.6966
LIKDTI	0.2866	0.1261	0.6410	0.5525	0.8209	0.4977
LIKIKP	0.1555	0.0684	0.2137	0.3952	0.7446	0.2701

Correlation Matrix of ETA and KSI

	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
LIKCSR	1.0000		
LIKDTI	0.8792	1.0000	
LIKIKP	0.6874	0.6906	1.0000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	0.6683	0.9232	0.0212	0.4888

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
LEP	--	0.5759	--	--	--
LDTI	--	0.2535	--	--	--
LIKP	-0.5638	0.5771	-1.0734	1.7603	--
LLOY	-0.1281	0.4308	-0.4076	0.6684	0.1928

The Role of Identity Science

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
EP	1.0000	- -	- -	- -
DTI	- -	1.0000	- -	- -
IKP	- -	- -	1.0000	- -
LOY	- -	- -	- -	1.0000

LAMBDA-X

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
IK	1.0000	- -	- -	- -	- -
CSR	- -	1.0000	- -	- -	- -
IKCSR	- -	- -	1.0000	- -	- -
IKDTI	- -	- -	- -	1.0000	- -
IKIKP	- -	- -	- -	- -	1.0000

BETA

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
LEP	- -	- -	- -	- -
LDTI	0.1372	- -	- -	- -
LIKP	- -	0.0245	- -	- -
LLOY	0.3675	- -	0.3797	- -

GAMMA

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
LEP	- -	0.5759	- -	- -	- -
LDTI	- -	0.1744	- -	- -	- -
LIKP	-0.5638	0.5709	-1.0734	1.7603	- -
LLOY	0.0860	- -	- -	- -	0.1928

Correlation Matrix of ETA and KSI

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY	LIK	LCSR
LEP	1.0000					
LDTI	0.2377	1.0000				
LIKP	0.3413	0.1721	1.0000			
LLOY	0.5374	0.1704	0.5550	1.0000		
LIK	0.1191	0.0524	0.1005	0.3115	1.0000	
LCSR	0.5759	0.2535	0.5887	0.5051	0.2068	1.0000
LIKCSR	0.4012	0.1766	0.4035	0.5053	0.8385	0.6966
LIKDTI	0.2866	0.1261	0.6410	0.5525	0.8209	0.4977
LIKIKP	0.1555	0.0684	0.2137	0.3952	0.7446	0.2701

Correlation Matrix of ETA and KSI

	LIKCSR -----	LIKDTI -----	LIKIKP -----
LIKCSR	1.0000		
LIKDTI	0.8792	1.0000	
LIKIKP	0.6874	0.6906	1.0000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	LEP -----	LDTI -----	LIKP -----	LLOY -----
	0.6683	0.9232	0.0212	0.4888

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	LIK -----	LCSR -----	LIKCSR -----	LIKDTI -----	LIKIKP -----
LEP	- -	0.5759	- -	- -	- -
LDTI	- -	0.2535	- -	- -	- -
LIKP	-0.5638	0.5771	-1.0734	1.7603	- -
LLOY	-0.1281	0.4308	-0.4076	0.6684	0.1928

The Role of Identity Science

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	LIK -----	LCSR -----	LIKCSR -----	LIKDTI -----	LIKIKP -----
LEP	- -	0.6683 (0.0852) 7.8445	- -	- -	- -
LDTI	- -	0.3095 (0.1061) 2.9176	- -	- -	- -
LIKP	-1.0509 (0.1704) -6.1683	0.5407 (0.0654) 8.2672	-2.2706 (0.2717) -8.3582	3.7240 (0.0616) 60.4429	- -
LLOY	-0.2239 (0.1826) -1.2262	0.3786 (0.0520) 7.2819	-0.8088 (0.1744) -4.6368	1.3265 (0.2390) 5.5495	0.3826 (0.1910) 2.0035

Indirect Effects of KSI on ETA

	LIK -----	LCSR -----	LIKCSR -----	LIKDTI -----	LIKIKP -----
LEP	- -	- -	- -	- -	- -
LDTI	- -	0.0965 (0.0752) 1.2828	- -	- -	- -
LIKP	- -	0.0058	- -	- -	- -

		(0.0038)			
		1.5388			
LLOY	-0.3743	0.3786	-0.8088	1.3265	- -
	(0.0905)	(0.0520)	(0.1744)	(0.2390)	
	-4.1352	7.2819	-4.6368	5.5495	

Total Effects of ETA on ETA

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
LEP	- -	- -	- -	- -
LDTI	0.1444 (0.1111) 1.3003	- -	- -	- -
LIKP	0.0027 (0.0026) 1.0563	0.0188 (0.0104) 1.8113	- -	- -
LLOY	0.2794 (0.0508) 5.5008	0.0067 (0.0039) 1.7226	0.3562 (0.0639) 5.5730	- -

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.213

Indirect Effects of ETA on ETA

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
LEP	- -	- -	- -	- -
LDTI	- -	- -	- -	- -
LIKP	0.0027 (0.0026) 1.0563	- -	- -	- -
LLOY	0.0010 (0.0009) 1.0378	0.0067 (0.0039) 1.7226	- -	- -

Total Effects of ETA on Y

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
EP	1.0000	- -	- -	- -
DTI	0.1444 (0.1111) 1.3003	1.0000	- -	- -
IKP	0.0027 (0.0026) 1.0563	0.0188 (0.0104) 1.8113	1.0000	- -

LOY	0.2794 (0.0508) 5.5008	0.0067 (0.0039) 1.7226	0.3562 (0.0639) 5.5730	1.0000
-----	------------------------------	------------------------------	------------------------------	--------

Indirect Effects of ETA on Y

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
EP	- -	- -	- -	- -
DTI	0.1444 (0.1111) 1.3003	- -	- -	- -
IKP	0.0027 (0.0026) 1.0563	0.0188 (0.0104) 1.8113	- -	- -
LOY	0.2794 (0.0508) 5.5008	0.0067 (0.0039) 1.7226	0.3562 (0.0639) 5.5730	- -

Total Effects of KSI on Y

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
	-----	-----	-----	-----	-----
EP	- -	0.6683 (0.0852) 7.8445	- -	- -	- -
DTI	- -	0.3095 (0.1061) 2.9176	- -	- -	- -
IKP	-1.0509 (0.1704) -6.1683	0.5407 (0.0654) 8.2672	-2.2706 (0.2717) -8.3582	3.7240 (0.0616) 60.4429	- -
LOY	-0.2239 (0.1826) -1.2262	0.3786 (0.0520) 7.2819	-0.8088 (0.1744) -4.6368	1.3265 (0.2390) 5.5495	0.3826 (0.1910) 2.0035

The Role of Identity Science

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
	-----	-----	-----	-----	-----
LEP	- -	0.5759	- -	- -	- -
LDTI	- -	0.2535	- -	- -	- -
LIKP	-0.5638	0.5771	-1.0734	1.7603	- -
LLOY	-0.1281	0.4308	-0.4076	0.6684	0.1928

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
	-----	-----	-----	-----	-----
LEP	- -	- -	- -	- -	- -
LDTI	- -	0.0790	- -	- -	- -
LIKP	- -	0.0062	- -	- -	- -
LLOY	-0.2141	0.4308	-0.4076	0.6684	- -

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
LEP	- -	- -	- -	- -
LDTI	0.1372	- -	- -	- -
LIKP	0.0034	0.0245	- -	- -
LLOY	0.3688	0.0093	0.3797	- -

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
LEP	- -	- -	- -	- -
LDTI	- -	- -	- -	- -
LIKP	0.0034	- -	- -	- -
LLOY	0.0013	0.0093	- -	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
EP	2.6198	- -	- -	- -
DTI	0.3783	2.7568	- -	- -
IKP	0.0071	0.0518	2.1154	- -
LOY	0.7319	0.0184	0.7535	1.9844

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
EP	1.0000	- -	- -	- -
DTI	0.1372	1.0000	- -	- -
IKP	0.0034	0.0245	1.0000	- -
LOY	0.3688	0.0093	0.3797	1.0000

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
EP	- -	- -	- -	- -
DTI	0.3783	- -	- -	- -
IKP	0.0071	0.0518	- -	- -
LOY	0.7319	0.0184	0.7535	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

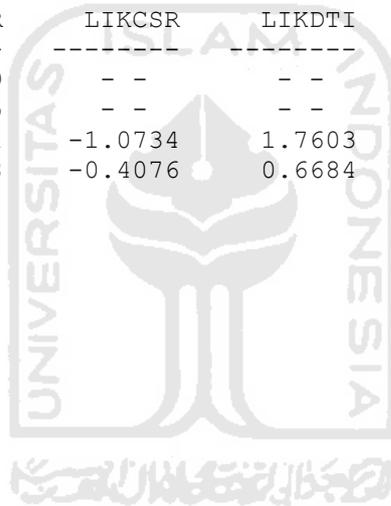
	LEP	LDTI	LIKP	LLOY
	-----	-----	-----	-----
EP	- -	- -	- -	- -
DTI	0.1372	- -	- -	- -
IKP	0.0034	0.0245	- -	- -
LOY	0.3688	0.0093	0.3797	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

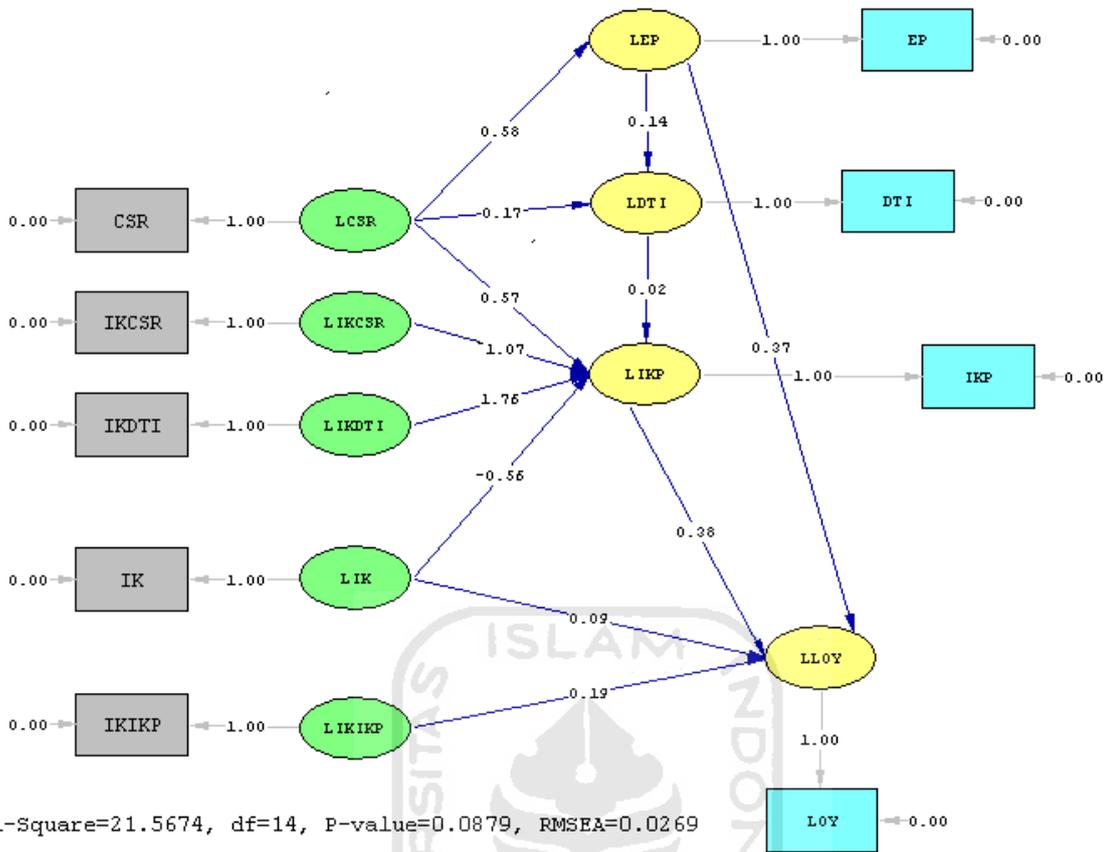
	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
	-----	-----	-----	-----	-----
EP	- -	1.5088	- -	- -	- -
DTI	- -	0.6987	- -	- -	- -
IKP	-1.1927	1.2208	-2.2706	3.7237	- -
LOY	-0.2541	0.8549	-0.8088	1.3264	0.3826

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	LIK	LCSR	LIKCSR	LIKDTI	LIKIKP
	-----	-----	-----	-----	-----
EP	- -	0.5759	- -	- -	- -
DTI	- -	0.2535	- -	- -	- -
IKP	-0.5638	0.5771	-1.0734	1.7603	- -
LOY	-0.1281	0.4308	-0.4076	0.6684	0.1928



Coefficient Path



t-val Path

