

**ANALISIS PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *CORPORATE REPUTATION*
BANK MANDIRI
(Studi pada Mahasiswa Undip Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ELVA PUTRI KUSUMANING AYU
12010111140255

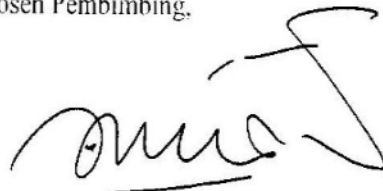
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Elva Putri Kusumaning Ayu
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140255
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP BRAND AWARENESS
DAN CORPORATE REPUTATION BANK MANDIRI
(Studi pada Mahasiswa Undip Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Amie Kusumawardhani M.Sc, Ph.D

Semarang, 12 Mei 2015

Dosen Pembimbing,



(Dra. Hj. Amie Kusumawardhani M.Sc, Ph.D)

NIP. 196205111987032001

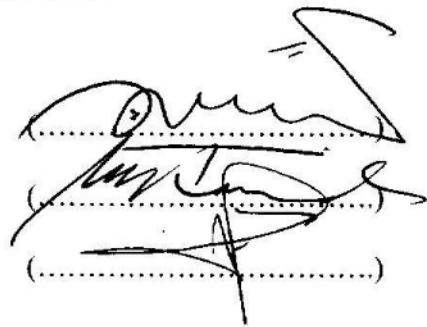
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Elva Putri Kusumaning Ayu
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140255
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *CORPORATE REPUTATION* BANK MANDIRI**
(Studi pada Mahasiswa Undip Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 Mei 2015.

Tim Penguji :

1. Dr. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D
2. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M
3. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E, M.T



(.....)
(.....)
(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Elva Putri Kusumaning Ayu, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: *ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP BRAND AWARENESS DAN CORPORATE REPUTATION BANK MANDIRI* (Studi pada Mahasiswa Undip Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Mei 2015
Yang membuat pernyataan,

(Elva Putri Kusumaning Ayu)
NIM. 12010111140255

ABSTRAK

Tujuan utama pengusaha adalah mencari keuntungan. Namun, tujuan perusahaan yang lebih penting adalah perusahaan yang dijalankan harus berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melaksanakan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kesadaran merek tabungan Bank Mandiri.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 108 responden yang merupakan mahasiswa Undip yang memiliki rekening tabungan Bank Mandiri. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, serta reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Kata Kunci: Tanggung jawab sosial perusahaan, reputasi perusahaan, kesadaran merek.

ABSTRACT

The purpose of every business is not only looking for a sustainable profit, but also to develop the society, including in universities. This purpose can be achieved by implementing social responsibility. Therefore, the aim of this study is to analyze the effect of corporate social responsibility (CSR) on brand awareness through company reputation of Mandiri Bank.

Population of this study is Diponegoro University students who have saving account at Mandiri Bank. As many as 108 respondents were taken as sample in this study. Structural Equation Modeling (SEM) was applied in this study and AMOS version 21.0 was used to analyze data.

The study found that corporate social responsibility has a direct positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, the result also showed that CSR affects brand awareness indirectly through corporate reputation.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), brand awareness, corporate reputation.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Awareness* dan *Corporate Reputation* Bank Mandiri (Studi pada Mahasiswa Undip Semarang)” sebagai syarat untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penyusunan skripsi ini telah banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dr. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, kritik, dan saran.
3. Bapak Drs.H. Mustafa Kamal, M.M, selakudosenwali yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang bermanfaat kepada penulis.
5. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

6. Orang tua tercinta, almarhum Bapak Drs. H. Ponco Rokhmad Efendi dan Ibu Hj. Susiloningsih, yang selalu memberikan perhatian, doa, dan dukungan kepada penulis. Serta adikku tersayang, Dicky Ridlo Muslimin, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Seluruh pihak Bank Mandiri yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh responden nasabah Bank Mandiri atas kepedulian dan kerjasamanya dalam memberikan informasi.
9. Sahabat-sahabat dan teman-teman terbaikku, Ima Alifian, Niar Andini, dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selama ini selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi.
10. Teman-teman Jurusan manajemen angkatan 2011.
11. Teman-teman Universitas Diponegoro angkatan 2011.
12. Teman-teman kos.
13. Serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kelemahan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 10 Mei 2015

Elva Putri Kusumaning Ayu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	12
2.1.2 <i>Corporate Reputation</i>	14
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	17
2.2 Pengaruh CSR Terhadap <i>Corporate Reputation</i>	20
2.3 Pengaruh CSR Terhadap <i>Brand Awareness</i>	21
2.4 Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	23
3.1.1 Variabel Penelitian.....	23

3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Metode Analisis.....	28
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.2	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Umur.....	39
4.1.3	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Fakultas dan Jurusan.....	39
4.1.4	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Program Pendidikan.....	41
4.1.5	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Posisi.....	41
4.1.6	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran.....	42
4.1.7	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Asal Daerah Atau Kota.....	43
4.2	Analisis Data.....	45
4.2.1	Tahap 1: Pengembangan Model Teoritis.....	45
4.2.2	Tahap 2: Penyusunan Diagram Alur.....	45
4.2.3	Tahap 3: Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan.....	45
4.2.4	Tahap 4: Pemilihan Matriks Input dan Estimasi Model.....	45
4.2.4.1	Asumsi – Asumsi SEM.....	46
4.2.4.1.1	Uji Normalitas.....	46
4.2.4.1.2	Uji <i>Outliers</i>	52
4.2.4.1.2.1	<i>Univariate Outliers</i>	52
4.2.4.1.2.2	<i>Multivariate Outliers</i>	53
4.2.4.1.3	Uji Multikolinearitas.....	61
4.2.4.2	Penilaian Model.....	62

4.2.4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel CSR.....	64
4.2.4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Corporate Reputation</i>	66
4.2.4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
4.2.4.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel CSR dan <i>Corporate Reputation</i>	70
4.2.4.7	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel CSR dan <i>Brand Awareness</i>	73
4.2.4.8	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Brand Awareness</i>	76
4.2.4.9	Analisis SEM Keseluruhan Penelitian.....	79
4.2.5	Tahap 5: Pengidentifikasian Kemungkinan Munculnya Masalah.....	81
4.2.6	Tahap 6: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	83
4.2.6.1	Uji Validitas Konvergen.....	84
4.2.6.2	Uji Reliabilitas.....	84
4.2.7	Tahap 7: Interpretasi dan Modifikasi Model.....	87
4.3	Uji Hipotesis Penelitian.....	89
4.3.1	Uji Hipotesis 1 (H1).....	89
4.3.2	Uji Hipotesis 2 (H2).....	90
4.3.3	Uji Hipotesis 3 (H3).....	90
4.4	Pembahasan.....	90
4.5	Proses Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis.....	93
BAB V PENUTUP.....		94
5.1	Simpulan.....	94
5.2	Keterbatasan.....	95
5.3	Saran.....	95
5.3.1	Saran untuk Perusahaan.....	95
5.3.2	Saran untuk Penelitian yang Akan Datang.....	95

DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TOM <i>Brand</i> Berdasarkan Merek Tabungan Bank.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural.....	31
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas dan Jurusan.....	40
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah atau Kota.....	44
Tabel 4.3 Normalitas Data.....	46
Tabel 4.4 Normalitas Data dengan Transformasi Log.....	47
Tabel 4.5 Normalitas Data dengan Transformasi SQRT.....	48
Tabel 4.6 Normalitas Data dengan Transformasi <i>Reciprocal</i>	49
Tabel 4.7 Normalitas Data dengan Transformasi <i>Reverse Score</i>	50
Tabel 4.8 Normalitas Data Setelah Menambah Jumlah Sampel.....	51
Tabel 4.9 Normalitas Data Setelah Menghilangkan Indikator CSR1.....	52
Tabel 4.10 Identifikasi <i>Univariate Outliers</i>	53
Tabel 4.11 <i>Mahalanobis Distance</i>	54
Tabel 4.12 <i>Mahalanobis Distance</i> Setelah Sampel 47 Dihilangkan.....	56
Tabel 4.13 Identifikasi <i>Univariate Outliers</i> Setelah Sampel 47 Dihilangkan.....	60
Tabel 4.14 Normalitas Data Setelah Menghilangkan Sampel 47.....	61
Tabel 4.15 <i>Sample Covariances – Estimate</i>	63
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit</i> Variabel CSR.....	65
Tabel 4.17 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel CSR.....	66
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Corporate Reputation</i>	67
Tabel 4.19 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel <i>Corporate Reputation</i>	68
Tabel 4.20 <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel 4.21 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
Tabel 4.22 <i>Goodness of Fit</i> Variabel CSR dan <i>Corporate Reputation</i>	72
Tabel 4.23 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel CSR dan <i>Corporate Reputation</i>	73
Tabel 4.24 <i>Goodness of Fit</i> Variabel CSR dan <i>Brand Awareness</i>	75

Tabel 4.25 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel CSR dan <i>Brand Awareness</i>	76
Tabel 4.26 <i>Goodness of Fit</i> Variabel <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Brand Awareness</i>	78
Tabel 4.27 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Brand Awareness</i>	79
Tabel 4.28 <i>Standardized Regression Weights</i> Analisis SEM.....	81
Tabel 4.29 <i>Goodness of Fit</i> Model Keseluruhan Penelitian.....	83
Tabel 4.30 Reliabilitas Konstruk.....	86
Tabel 4.31 Data <i>Standardized Residual Covariances</i>	88
Tabel 4.32 <i>Regression Weights</i> SEM.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top <i>Brand</i> Index Tahun 2012-2014.....	7
Gambar 2.1 Level Kesadaran Merek.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Diagram Jalur Pengaruh CSR terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Corporate Reputation</i> Bank Mandiri (Studi pada Mahasiswa Undip).....	29
Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin.....	38
Gambar 4.2 Persentase Umur Responden.....	39
Gambar 4.3 Persentase Berdasarkan Program Pendidikan.....	41
Gambar 4.4 Persentase Berdasarkan Posisi.....	42
Gambar 4.5 Persentase Umur Responden.....	43
Gambar 4.6 CFA Variabel CSR.....	64
Gambar 4.7 CFA Variabel <i>Corporate Reputation</i>	66
Gambar 4.8 CFA Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
Gambar 4.9 CFA Variabel CSR dan <i>Corporate Reputation</i>	71
Gambar 4.10 CFA Variabel CSR dan <i>Brand Awareness</i>	74
Gambar 4.11 CFA Variabel <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Brand Awareness</i>	77
Gambar 4.12 Analisis SEM Keseluruhan Penelitian.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran B Tabulasi Data.....	105
Lampiran C Hasil Analisis SEM.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan utama pengusaha adalah mencari keuntungan sebagaimana salah satu sosial yang melekat pada pengertian perusahaan. Namun, sosial baru menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang perlu menjadi perhatian tidak hanya mencari atau keuntungan, namun yang lebih penting adalah perusahaan yang dijalankan harus berkelanjutan. Oleh karena itu, agar perusahaan mendapatkan keuntungan dan berjalan secara berkelanjutan maka perlu melaksanakan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) (Isaksson, *et al.*, 2014).

Lai, *et al.* (2010) mendefinisikan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai kegiatan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR perusahaan harus bermanfaat untuk *stakeholders* (Herbert, 2007).

Tanggung jawab sosial perusahaan telah tercantum dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (Suparno, 2010). Terlepas dari kontroversi yang menyertainya, perusahaan, terutama yang berbasis sumber daya alam, berkewajiban untuk melaksanakan CSR, walaupun CSR seharusnya bersifat sukarela (Falck dan Heblich, 2007). Visser (2010) berpendapat bahwa jika sebuah perusahaan ingin CSR yang dilakukan berhasil maka harus dilakukan dalam skala besar serta harus meliputi perbaikan kinerja lingkungan, ekonomi, dan beretika.

Persepsi masyarakat atau para *stakeholder* sangat penting untuk mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Lai, *et al.* (2010), Dach dan Allmendinger (2014), dan Herbert (2007) mengungkapkan pengakuan etika bisnis dan pelaksanaan CSR yang baik dan tepat perlu melihat dari persepsi *stakeholders*.

Hubungan perusahaan dengan masyarakat tidak hanya berdasarkan seberapa besar masyarakat menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan itu, atau bila perusahaan itu berkaitan dengan jasa seberapa besar masyarakat menggunakan jasa perusahaan tersebut, terpenting adalah seberapa besar perusahaan tersebut memberikan manfaat bagi masyarakat (Yasin, *et al.* 2013).

Menurut Cochran (2007) bibit CSR memang pada awalnya bersemi dari motif filantropis perusahaan yang berasal dari keinginan hati. Selanjutnya, dorongan eksternal berupa tuntutan masyarakat dan dorongan perusahaan agar perusahaan lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungannya. Makna CSR pun makin meluas, bukan sekedar tanggung jawab terhadap masyarakat sekitar dan hanya bersifat filantropis, tetapi meluas ke seluruh planet bumi, dan harus dikelola dengan sasaran yang jelas dan perencanaan yang baik (Visser, 2010). Di tengah masyarakat dunia yang semakin kritis dan peduli terhadap keberlangsungan lingkungan dalam jangka panjang dan menjunjung nilai-nilai etika, CSR menjadi keharusan bagi perusahaan. Apalagi perusahaan memperoleh manfaat dalam kegiatan CSR ini, yang terutama berkaitan dengan manajemen reputasi. CSR yang awalnya merupakan kegiatan filantropis ini pun berubah menjadi strategi perusahaan dan dikelola secara profesional (Burke dan Logsdon, 1996). Maignan

dan Ferrell (2004) menyebutkan bahwa CSR merupakan cara yang efektif untuk memperbesar dukungan dan *stakeholders* kepada perusahaan.

Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) yang baik di mata masyarakat menjadikan investor tidak hanya keuntungan perusahaan, tetapi juga melihat bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Patten (1990) yang menemukan bukti bahwa investor menggunakan informasi CSR dalam membuat keputusan investasi.

Hasil pada penelitian Polychronidou, *et al.* (2014) yang mengungkapkan ketika calon nasabah ditanya apakah mereka bersedia menggunakan produk tabungan perusahaan yang tidak melakukan CSR, sebesar 61% responden menyatakan tidak mau menggunakan produk perusahaan tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) juga akan terbentuk dengan adanya tanggung jawab sosial dari perusahaan. Jika pelaksanaan CSR baik dimata masyarakat, maka akan memberikan reputasi perusahaan yang baik pula di mata masyarakat sehingga pada akhirnya juga berdampak kesadaran merek terhadap Bank Mandiri. Namun sebaliknya pula, pelaksanaan CSR yang dipandang kurang baik atau terdapat beberapa kelemahan, akan memberikan kesan buruk yang berpengaruh pada reputasi perusahaan dan kesadaran merek.

Salah satu BUMN yang melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan adalah Bank Mandiri. Ada tiga pilar kegiatan CSR Bank Mandiri yang dilaksanakan yaitu Kemandirian Komunitas, Kemandirian Edukasi dan Kewirausahaan, serta Program *Financial Literacy* (www.bankmandiri.co.id).

Implementasi Pilar Pertama Kemandirian Komunitas dilaksanakan melalui program Mandiri Bersama Mandiri (MBM), sebuah program yang bertujuan untuk membina kelompok masyarakat atau komunitas secara terintegrasi dalam hal kapasitas, infrastruktur, kapabilitas dan akses. Program ini didasari oleh keyakinan bahwa pemberdayaan komunitas masyarakat dalam suatu kawasan akan berdampak lebih luas dan komprehensif. Selain itu, secara jangka panjang pemberdayaan komunitas akan berdampak pada peningkatan taraf hidup, kemandirian dan kemampuan usaha komunitas masyarakat di wilayah tersebut. Melalui pelaksanaan program MBM, Bank Mandiri bertekad untuk mendorong komunitas usaha kecil di suatu kawasan tertentu agar menjadi lebih baik dalam kemampuan produksi maupun kemampu-labaan, mendorong kemajuan ekonomi komunitas tersebut dan meningkatkan pola aktivitas masyarakat yang kreatif dan produktif sehingga pada akhirnya terwujud tatanan hidup yang sejahtera.

Implementasi Pilar Kedua Kemandirian Edukasi dan Kewirausahaan terdapat beberapa program, yaitu Wirausaha Muda Mandiri (WMM), *National Lecturer Series*, *WMM Goes to Pesantren*, Mandiri Sahabatku, dan Mandiri Peduli Pendidikan.

Implementasi Pilar Ketiga *Financial Literacy* Bank Mandiri adalah kegiatan edukasi yang bertujuan agar masyarakat mampu menyusun perencanaan keuangan pribadi dan keluarga. Bank Mandiri berharap melalui pelaksanaan program ini, dapat menanamkan *mindset* baru kepada masyarakat bahwa melalui penyusunan perencanaan keuangan yang baik dapat mendukung kemajuan finansialnya secara keseluruhan. Program *Financial Literacy* yang dilaksanakan dalam bentuk

workshop dan klinik konsultasi ini untuk pertama kalinya dijalankan pada tahun 2013 ini dan ditargetkan akan diikuti oleh lebih dari 10 ribu peserta. Kegiatan yang telah diikuti oleh sekitar 2.000 peserta ini diharapkan dapat mendukung peningkatan perekonomian peserta tersebut (http://wirausahamandiri.co.id/csrmandiri/mandiri/wpcontent/uploads/laporan_tahunan/PKBLBankMandiri2012.pdf). Semua ini dilakukan karena Bank Mandiri sadar bahwa semakin berkembangnya bisnis yang dijalankan maka semakin besar tanggung jawab yang dimiliki.

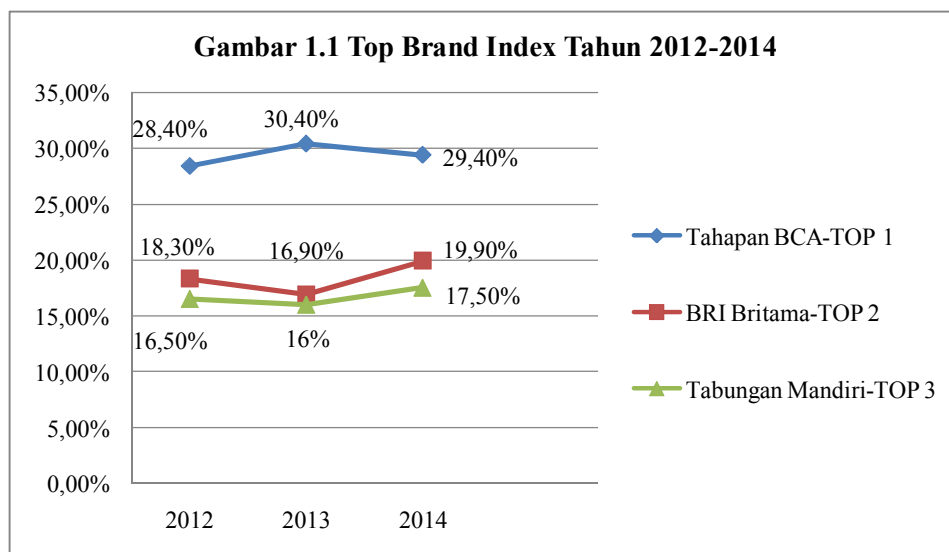
Bank Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang melaksanakan program tanggung jawab sosial. Hal ini terbukti dari beberapa penghargaan yang didapat oleh Bank Mandiri atas program CSR yang dilakukan. Salah satunya adalah Bank Mandiri mendapatkan penghargaan pada Social Innovation Award 2014 menurut Majalah Warta Ekonomi tanggal 26 Juni 2014 atas Program Wirausaha Muda Mandiri dan penghargaan dari Majalah *Finance Asia* pada 27 Juli 2011, 10 Juli 2012, serta 4 Juli 2013 atas pelaksanaan CSR. Selain itu juga mendapat penghargaan bank pelaksana CSR kedua oleh *Business Review* pada 13 Desember 2012. Pada Anugerah Perbankan Indonesia 2013 Bank Mandiri sebagai pelaksana CSR terbaik ketiga dan mendapat pengakuan sebagai pelaksana CSR terbaik pada majalah *Mix Magazine* yang diserahkan tanggal 7 November 2013 (http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_awards.asp).

Beberapa program CSR lain yang diadakan adalah bantuan terhadap korban bencana tanah longsor dan gempa pada program Mandiri Peduli Lingkungan, Program Mandiri Peduli Kesehatan yang bertujuan untuk menurunkan tingkat

prevalensi penyakit tuberkulosis (TBC) dengan bekerjasama Perkumpulan Pemberantasan Tuberkulosis Indonesia (PPTI), dan Program Wirausaha Muda Mandiri agar kewirausahaan khususnya pada generasi muda meningkat karena berdasarkan data Badan Data Statistik (BPS), jumlah wirausaha di Indonesia pada 2012 diperkirakan hanya sekitar 1,65% dari total jumlah penduduknya. Hal ini tentu saja masih belum sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh pakar *entrepreneurship* David McClelland, untuk menjadi negara yang makmur, suatu negara harus memiliki minimum 2% *entrepreneur* dari total penduduknya. Pelaksanaan kegiatan-kegiatan seperti ini, maka akan berpengaruh terhadap tumbuhnya persepsi yang baik tentang reputasi perusahaan dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan Bank Mandiri mendapatkan penghargaan Indonesia *Brand Champion* 2013 pada majalah *Marketeers* serta *Indonesia's Most Admired Companies* 2011, 2012, dan 2013 pada majalah *Fortune* (<http://www.bankmandiri.co.id>). Serta Bank Mandiri sebagai Indonesia Best Brand Index 2011 urutan ketiga dan Indonesia Best Brand Index 2012 urutan ketiga pada kategori bank umum (SWA, 2012).

Merek merupakan salah satu atribut produk yang sangat penting. Merek ini merupakan identitas yang mampu membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Suatu penciptaan merek yang baik akan menciptakan penilaian tersendiri tentang merek tersebut pada konsumen (Budac dan Baltador, 2013). Ibrahim dan Almarshed (2014) mengungkapkan perusahaan yang konsisten melakukan CSR melalui olah raga sebagai *sponsorship* dapat meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat. Semakin tinggi reputasi perusahaan ini akan turut meningkatkan

kesadaran merek dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan Bank Mandiri sebagai Indonesia Best Brand Index 2011 urutan kedua dan Indonesia Best Brand Index 2012 urutan keempat pada kategori produk tabungan (SWA, 2012). Berikut gambar Bank Mandiri sebagai salah satu *top brand* kategori produk tabungan menurut *Top Brand Award*.



Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/topbrand-index> diunduh tanggal 14 Desember 2014

Sesuai penelitian Fombrun dan Shanley (1990) serta Brammer dan Pavelin (2004) penggunaan *Most Admired Companies Award* untuk menggambarkan reputasi perusahaan di masyarakat, sedangkan sesuai penelitian Romaniuk, *et al.* (2004) bahwa *Top Of Mind (TOP) Brand* untuk menunjukkan kesadaran merek tabungan. TOM Brand berdasarkan merek tabungan bank dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 TOM *Brand* Berdasarkan Merek Tabungan Bank

Merek Tabungan Bank	TOM <i>Brand</i> Tahun 2011	TOM <i>Brand</i> Tahun 2012
Tabungan Mandiri	12,1	10,9
Tahapan BCA	26,1	29,7
BRI Britama	12,6	14,1

Sumber: SWA 20 September-30 Oktober 2012

Tabel 1.1 memperlihatkan TOM *Brand* Tabungan Mandiri dari tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 1,2 poin. Hal ini berbeda dari merek tabungan bank lain yaitu Tahapan BCA yang mengalami kenaikan 3,6 poin dan BRI Britama yang mengalami kenaikan 1,5 poin. Padahal bank-bank tersebut sama aktifnya dalam pelaksanaan CSR sesuai undang-undang yang berlaku. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa selaku mendapatkan *Most Admired Companies Award* belum tentu menghasilkan TOM *Brand* yang selalu meningkat. Hal tersebut menjelaskan reputasi perusahaan tidak selalu meningkatkan kesadaran merek.

Peneliti terdahulu membuktikan bahwa terdapat hubungan positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *corporate reputation* (Lai, *et al.*, 2010; Maden, *et al.*, 2012; Polychronidou, *et al.*, 2014). Kepedulian terhadap *coporate reputation* akan meningkatkan *brand awareness* sesuai Fombrun and Shanley (1990) serta Ibrahim dan Almarshed (2014). Serta pelaksanaan program CSR dapat meningkatkan *brand awareness* sesuai penelitian yang dilakukan oleh Mattera, *et al.* (2012).

Atas dasar itulah dalam skripsi ini akan meneliti variabel *brand awareness* yang dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* melalui *corporate reputation* serta *brand awareness* dipengaruhi oleh *corporate reputation* Bank Mandiri pada mahasiswa Undip Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Bank Mandiri merupakan bank yang mempunyai asset terbesar di Indonesia dan termasuk bank yang konsisten dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Hal ini ditunjukkan dengan program-program tanggung jawab sosial Bank Mandiri antara lain Mandiri Bersama Mandiri (MBM), Wirausaha Muda Mandiri (WMM), Mandiri Peduli Pendidikan yang dilaksanakan setiap tahun dengan memberikan beasiswa, dan seterusnya. Namun, pelaksanaan tanggung jawab sosial ini tidak selalu dapat membuat *stakeholders* mampu mengingat produk-produk Bank Mandiri dan sebagai salah satu bank yang mempunyai reputasi yang tinggi.

Dari uraian di atas maka muncul beberapa pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah CSR mempengaruhi *corporate reputation* Bank Mandiri?
2. Apakah CSR mempengaruhi *brand awareness* tabungan Mandiri yang merupakan produk dari Bank Mandiri?
3. Apakah *corporate reputation* mempengaruhi *brand awareness* tabungan Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan melakukan penelitian terhadap masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap *corporate reputation* Bank Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap *brand awareness* tabungan Mandiri yang merupakan produk dari Bank Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate reputation* terhadap *brand awareness* tabungan Mandiri.

1.4 Kegunaan Penelitian

Merupakan bahan masukan bagi perusahaan tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand awareness* dan *corporate reputation* sebagai mediasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta uraian singkat tentang sistematika penulisan.

Bab 2 Telaah Pustaka

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

Bab IV Hasil dan Analisis

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

Bab V Penutup

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Coporate Social Responsibility (CSR)*

Bertens (2000) menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab moral perusahaan tentu bisa diarahkan kepada banyak hal antara lain: kepada dirinya sendiri, kepada karyawan, kepada perusahaan lain, dan lainnya. Tanggung jawab sosial menyoroti tanggung jawab moral terhadap masyarakat di mana perusahaan menjalankan kegiatannya, entah masyarakat dalam arti sempit seperti lingkungan di sekitar sebuah pabrik atau masyarakat luas.

Maignan dan Ferrell (2004:5) mendefinisikan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial) sebagai

“a business acts in a socially responsible manner when its decisions and actions account for, and balance, diverse stakeholder interests.” (pelaku bisnis perlu memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil dengan memperhatikan tanggung jawab sosial).

Sedangkan Elkington (1998) mengemukakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan akan memberikan perhatian kepada peningkatan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

McCarthy, *et al.* (2008) berpendapat tanggung jawab manajer pemasaran secara sosial adalah memperhatikan dengan saksama dampak keputusan mereka terhadap lingkungan, dan beberapa perusahaan menemukan cara-cara inovatif

untuk membantu menyelamatkan lingkungan maupun meningkatkan kepuasan pelanggan di saat yang bersamaan.

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan tersebut melakukan program CSR, antara lain:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan citra perusahaan (Werther dan Chandler, 2005; Park, 2014).

Apabila suatu perusahaan melakukan suatu kesalahan dalam kegiatan operasionalnya maka akan membawa dampak penurunan reputasi perusahaan tersebut, sebaliknya kontribusi positif dari perusahaan dapat mendongkrak citra dan reputasi positif bagi perusahaan. Citra positif merupakan faktor penting untuk menambah keuntungan perusahaan.

2. Mendapat dukungan dari masyarakat untuk menjalankan bisnis (Murray dan Vogel, 1997)

Masyarakat sekitar lingkungan usaha adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga, imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan (Janssen, 2014; Visser 2011).

Mengelola risiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan *stakeholders* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat

bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program CSR. Oleh karena itu, pelaksanaan program CSR merupakan langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholders* perlu mendapat perhatian.

4. Memperluas akses pasar dan memperbesar mendapatkan sumber daya yang berkualitas (Ağan, *et al.*, 2014; Sprinkle dan Maines, 2010; Cochran, 2007).

Track records yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan. Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan.

5. Meningkatkan kesadaran merek (Mattera, *et al.*, 2012).

Kegiatan CSR yang melibatkan masyarakat dengan baik akan membuat mereka memperhatikan perusahaan yang melakukannya bahkan produk yang dihasilkan

2.1.2 Corporate Reputation (Reputasi Perusahaan)

Fombrun dan Shanley (1990) menyatakan reputasi yang kuat akan menarik perhatian terhadap fitur-fitur atraktif yang dimiliki perusahaan serta akan memperbanyak pilihan-pilihan yang tersedia bagi para manajer di dalamnya, seperti keleluasaan yang lebih besar dalam menentukan tingkat harga serta mengimplementasikan program inovasi. Oleh karenanya, tidak diragukan lagi bahwa reputasi merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan

dengan reputasi yang kuat dan positif akan mampu menarik dan mempertahankan karyawan dengan bakat-bakat terbaik, demikian pula halnya pelanggan serta mitra bisnis yang loyal, yang kesemuanya akan berkontribusi bagi pertumbuhan dan kesuksesan secara finansial. Reputasi juga akan membantu perusahaan dalam menghadapi krisis (Solihin, 2009).

Parsa, *et al.* (2015) berpendapat lingkungan bisnis yang berubah berdampak terhadap reputasi perusahaan. Tuntutan akan transparansi yang semakin meningkat, bertambahnya perhatian terhadap tanggung jawab sosial, serta berbagai masalah yang menimpa banyak perusahaan raksasa akhir-akhir ini yang telah menurunkan kepercayaan publik terhadap korporasi, mengharuskan perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih terhadap usaha-usaha membangun dan mempertahankan reputasi.

Menurut Rayner (2003) ada tujuh hal yang menjadi pendorong reputasi yakni kinerja keuangan dan nilai investasi jangka panjang; tata kelola perusahaan dan kepemimpinan; tanggung jawab sosial perusahaan; bakat dan budaya kerja; memberikan jaminan kepada pelanggan; kepatuhan terhadap hukum dan peraturan; serta manajemen krisis dan komunikasi.

Fombrum dan Rindova (1996) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah representatif kolektif tindakan masa lalu dan sebuah hasil yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan manfaat untuk para *stakeholders* (pelanggan, karyawan, komunitas sekitar operasional perusahaan, dan sebagainya). Pengukuran terhadap reputasi perusahaan tergantung pada sisi

internal yang terdiri karyawan-karyawan perusahaan dan sisi eksternal yang terdiri dari *stakeholders* dalam lingkungan industrial dan kompetitif.

Jolly (2001) menyatakan bahwa secara makro kunci dari pengelolaan reputasi adalah berperilaku baik. Kelihatannya sederhana, tapi dalam praktiknya tidaklah sesederhana itu. Perlu diingat bahwa reputasi perusahaan merupakan resultan dari pemenuhan terhadap ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional masing-masing *stakeholder* terhadap perusahaan dalam setiap momen interaksinya. Ekspektasi rasional, seperti kita ketahui bersama, lebih didasarkan atas kinerja atau kualitas dari produk yang dikonsumsi, sedangkan ekspektasi emosional lebih didasarkan atas perilaku dan persepsi *stakeholder*. *Stakeholder* disini mencakup karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, LSM, ataupun pemerintah. Padahal masing-masing *stakeholder* memiliki derajat kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Luasnya cakupan khalayak ini mengakibatkan upaya membangun reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan membangun citra perusahaan.

Beberapa perusahaan melakukan pengukuran reputasi dengan pendekatan *media coverage* untuk kemudian menerjemahkan isinya ke dalam *reputation score cards*. Hal ini baik dilakukan daripada tidak ada tindakan evaluasi sama sekali,. Kalau diperhatikan secara lebih teliti akan tampak kekurangan dari pendekatan ini karena lebih fokus kepada merekam hasil yang diperoleh dari aktivitas humas di media, sedangkan pengaruh terhadap sasaran kurang diperhitungkan (Orlitzky, *et al.*, 2011).

Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan, tidak cukup satu gebrakan saja. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik khalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (*high impact*). Untuk menjembatani perusahaan dengan masyarakat, baik dalam masa kritis maupun tenang tentu saja dibutuhkan komunikasi yang proaktif dan terencana dengan baik.

Pesan yang sesuai dengan budaya komunitas yang disasar harus dibuat sedemikian rupa, agar dapat diterima, menarik, dan menggugah. Oleh karena itu, pesan harus dikemas secara unik dan disampaikan secara konsisten kepada komunitas yang tepat. Penjangkauan yang baik dengan melibatkan media berpengaruh jelas sangat penting artinya untuk penyampaian pesan. Demikian halnya dengan program-program yang berkenaan dengan CSR dan *sponsorship* yang sifatnya strategis. Pembentukan citra yang positif dengan iklan juga akan mampu meningkatkan reputasi perusahaan (Filizöz dan Fişne, 2011).

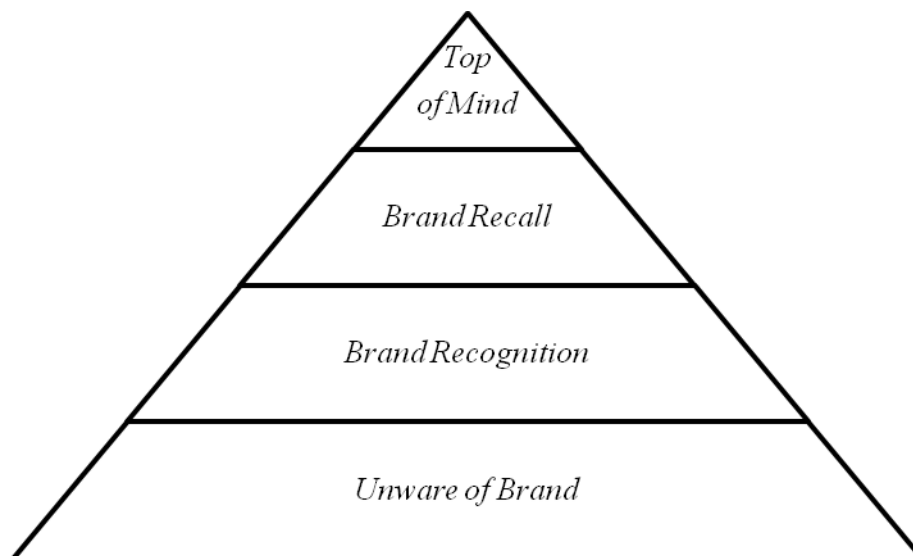
2.1.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness menurut Keller (2013) menyebutkan terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* terjadi ketika pelanggan mengetahui suatu produk merupakan bagian dari merek tertentu dengan mengetahui karakter produk dan *brand recall* dapat diartikan ketika pelanggan dapat mengingat suatu merek dalam pikiran mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Kesadaran merek menurut Aaker (1991) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.

Secara singkat, Aaker (1991) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:

Gambar 2.1
Level Kesadaran Merek



Sumber: Aaker (1991:40), *Managing Brand Equity*

- a. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan simbol atau menyebutkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

- b. Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

Menurut Aaker (1991) memiliki kesadaran merek yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan ekuitas tinggi:

1. Menjadi sumber pengembangan asosiasi: Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan.
2. Familiar: Kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek.
3. Menimbulkan komitmen: Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan

mendorong komitmen mereka dalam pembelian. Hal ini terjadi karena merek dipromosikan secara luas, kredibilitas yang telah teruji oleh waktu, jaringan distribusi yang luas, serta manajemen merek yang dikelola dengan baik.

4. Selalu dipertimbangkan: pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan.

2.2 Pengaruh CSR Terhadap *Corporate Reputation*

Aktivitas CSR dapat menghasilkan reputasi perusahaan yang positif dari pengamatan para *stakeholdernya*. Reputasi perusahaan menurut Fombrun dan Van Riel (1997) dari segi pemasaran adalah asosiasi yang berhubungan dengan perusahaan yang dibangun oleh individu yang berkaitan dengan baik atau buruknya nama dari perusahaan tersebut. Selain itu, juga ada penelitian yang mengkaitkan CSR dengan *corporate reputation* yang dikemukakan oleh Lai, *et al.*, (2010).

Adanya penelitian dari Polychronidou, *et al.* (2014) menemukan bahwa keterlibatan perusahaan dalam isu lingkungan dan komunitas secara signifikan dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan termasuk kepercayaan dan keahlian yang dinilai baik oleh masyarakat. Maka, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat muncul hipotesis sebagai berikut.

H1: *Corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *corporate reputation*.

2.3 Pengaruh CSR Terhadap *Brand Awareness*

CSR merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan secara sukarela (Lai, *et al.*, 2010). Adanya interaksi sosial dengan masyarakat dalam program CSR, perusahaan dapat membangun kesadaran merek (Ibrahim dan Almarshed, 2014).

Jika pelaksanaan CSR baik dimata masyarakat, maka akan memberikan reputasi perusahaan yang baik pula di mata masyarakat sehingga pada akhirnya juga berdampak kesadaran merek terhadap Bank Mandiri. Sehingga dapat muncul hipotesis sebagai berikut.

H2: *Corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2.4 Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap *Brand Awareness*

Merek merupakan atribut produk yang sangat penting. Merek juga merupakan identitas yang mampu membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Menurut Budac dan Baltador (2013) bahwa suatu penciptaan merek yang baik akan menciptakan penilaian tersendiri tentang merek tersebut pada konsumen.

Pada penelitian Jones (2005) menunjukkan bahwa nilai merek diciptakan untuk memenuhi keinginan para *stakeholder*. Salah satu harapan para *stakeholder* adalah sebuah perusahaan yang mempunyai reputasi baik. Sehingga dapat muncul hipotesis sebagai berikut.

H3: *Corporate reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

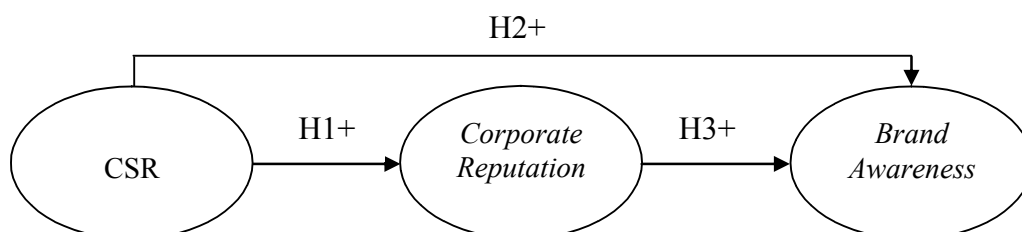
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Deák dan Hajdu (2013)	<i>Reputational Surveys and Company Perception: A Case Study in Hungary</i>	SEM	Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat dilihat dari survei tentang merek.
2.	Lynes dan Andrachuk (2008)	<i>Motivations for Corporate Social and Environmental Responsibility: A Case Study Scandinavian Airlines</i>	SEM	Perusahaan yang melakukan CSR akan berpengaruh terhadap pandangan konsumen terhadap perusahaan yang berarti mempengaruhi reputasi perusahaan.
3.	Beckmann (2007)	<i>Consumers and CSR: Matching the Unmatchable?</i>	Regresi linier	Kurang mengerti tentang konsep CSR tidak mempengaruhi konsumen untuk mendukung perusahaan melakukan CSR.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang ada dan penelitian terdahulu, maka pemikiran teoritis penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Lai, *et al.* (2010); Fombrun dan Shanley (1990); Mattera, *et al.* (2012); dikembangkan untuk penelitian ini (2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen (*independent variable*), variabel mediasi (*intervening variable*) dan variabel endogen (*dependent variable*).

1. Variabel eksogen atau variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Variabel eksogen akan digambarkan dengan menggunakan simbol “ksi” (ξ) dan dalam penelitian ini adalah CSR (ξ).
2. Variabel mediasi atau variabel intervening adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan mempengaruhi variabel terikat. Variabel intervening akan digambarkan dengan menggunakan simbol “eta” (η) dan dalam penelitian ini adalah *corporate reputation* (η_1).
3. Variabel endogen atau variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian adalah *brand awareness* (η_2).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Beberapa definisi operasional variabel yang ada di penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Corporate Social Responsibility (ξ)	Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral terhadap masyarakat di mana perusahaan menjalankan kegiatannya, baik lingkungan sekitar pabrik atau masyarakat luas (Bertens, 2000).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penciptaan nilai 2. Mendukung tata pemerintahan yang baik 3. Kontribusi sosial 4. Integritas lingkungan 5. Mendukung ekonomi
Corporate Reputation (η1)	Reputasi perusahaan adalah representatif kolektif tindakan masa lalu perusahaan dan sebuah hasil yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan manfaat untuk para <i>stakeholder</i> (Fombrun dan Rindova, 1996).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan jaminan kepada pelanggan 2. Kepatuhan terhadap hukum dan peraturan 3. Manajemen krisis dan komunikasi 4. Referensi sosial yang baik 5. Unggul dalam persaingan
Brand Awareness(η2)	Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Aaker, 1991).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah untuk mengenal (<i>recognize</i>) 2. Mudah mengingat kembali (<i>recall</i>) 3. <i>Top of mind brand</i> 4. Dominasi merek

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2015)

Keterangan:

1. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan CSR yaitu penciptaan nilai, mendukung tata pemerintahan yang baik, kontribusi sosial, dan integritas lingkungan (Visser, 2011). Serta *triple bottom line* yang diambil dari Elkington (1998) dalam penelitian ini indikator yang akan ditambahkan yaitu ekonomi.
2. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan reputasi perusahaan yaitu memberikan jaminan kepada pelanggan, kepatuhan terhadap hukum dan peraturan, serta manajemen krisis dan komunikasi (Rayner, 2003). Serta indikator yang ditambahkan dari Hodovic (2011) yaitu referensi sosial yang baik dan unggul dalam persaingan.
3. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan kesadaran merek yaitu mudah untuk mengenal (*recognize*) dan mudah mengingat kembali (*recall*)(Aaker, 1991). Serta indikator yang ditambahkan dari Aaker (1996) yaitu *top of mind brand* dan dominasi merek.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini memilih Bank Mandiri sebagai objek penelitian karena bank ini merupakan bank yang memiliki aset terbesar di Indonesia dan termasuk aktif melakukan CSR. Sedangkan populasi yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Diponegoro (Undip) yang memiliki rekening tabungan di Bank Mandiri. Alasan memilih populasi ini karena mahasiswa merupakan kelompok yang mudah untuk diteliti bagi peneliti dan Undip merupakan salah satu universitas yang memiliki mahasiswa yang mempunyai latar belakang pendalaman ilmu yang beragam.

Kuesioner akan diisi oleh responden yang merupakan mahasiswa Undip yang memiliki rekening tabungan Bank Mandiri.

Menurut Soeratno dan Arsyad (2008) dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas berapa jumlah sampel yang harus diambil dari populasi yang tersedia. Tidak ada juga batasan yang pasti dan jelas apa yang dimaksud dengan sampel yang besar dan sampel yang kecil. Namun demikian, mutu suatu penelitian tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh rancangan penelitiannya, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Penentuan jumlah sampel yang dipilih antara lain tergantung pada biaya yang tersedia, fasilitas yang ada, waktu yang tersedia, populasi yang ada atau bersedia untuk dijadikan sampel, serta tujuan penelitian (apakah menguji teori atau untuk mengambil generalisasi).

Menurut Ferdinand (2006) analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Penelitian ini dengan 14 indikator membutuhkan sampel sebanyak 14×5 atau 70 sampel. Tetapi, karena penelitian menggunakan SEM maka sesuai pedoman ukuran sampel diambil 100 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood (ML) Estimation*. Setelah melakukan olah data ternyata indikator yang dibutuhkan dalam penelitian ini 13 indikator dan 108 sampel.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penggunaan teknik *non-probability sampling* dikarenakan jumlah populasi mahasiswa Undip yang memiliki rekening tabungan Bank Mandiri tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penelitian ini menggunakan *snowball sampling*.

Dalam metode *sampling* dimulai dengan kelompok kecil yang diminta untuk menunjukkan kawan masing-masing. Kemudian kawan-kawan itu diminta pula menunjuk kawannya masing-masing, dan begitu seterusnya sehingga kelompok itu bertambah besar bagaikan bola salju (*snowball*) yang kian bertambah besar bila meluncur dari puncak bukit ke bawah. Metode ini dipilih karena ingin menyelidiki hubungan antara manusia dalam kelompok yang akrab atau menyelidiki cara-cara informasi tersebar di kalangan tertentu (Soeratno dan Arsyad, 2008).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan Soeratno dan Arsyad (2008) untuk jenis data penulis membedakan menjadi dua yaitu:

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau dihasilkan dari observasi langsung dari objek penelitian seperti lewat pendistribusian kuesioner kepada para responden. Jenis kuesioner adalah dengan menggunakan skala *likert* dan juga *multiple choice* yang bersifat *closed ended questions* yaitu bentuk pertanyaan dengan banyak alternatif jawaban. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective* dengan harapan agar responden yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled*. *Bipolar adjective* memberikan 2 kategori ekstrim. Sedangkan skala yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah rentang interval 1-7.

2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak selain peneliti seperti laporan berkelanjutan Bank Mandiri, majalah SWA, website Bank Mandiri, website Top Brand Award, dan sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner ini digunakan untuk mempelajari respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

3.5 Metode Analisis

Karena kerangka pemikiran pada penelitian multidimensi maka menggunakan teknik SEM sehingga memungkinkan untuk menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen. Penelitian ini menggunakan software AMOS versi 21.0 yang merupakan salah satu program yang handal untuk menganalisis model kausalitas.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM yang melalui 7 tahap sesuai Ferdinand (2006) sebagai berikut:

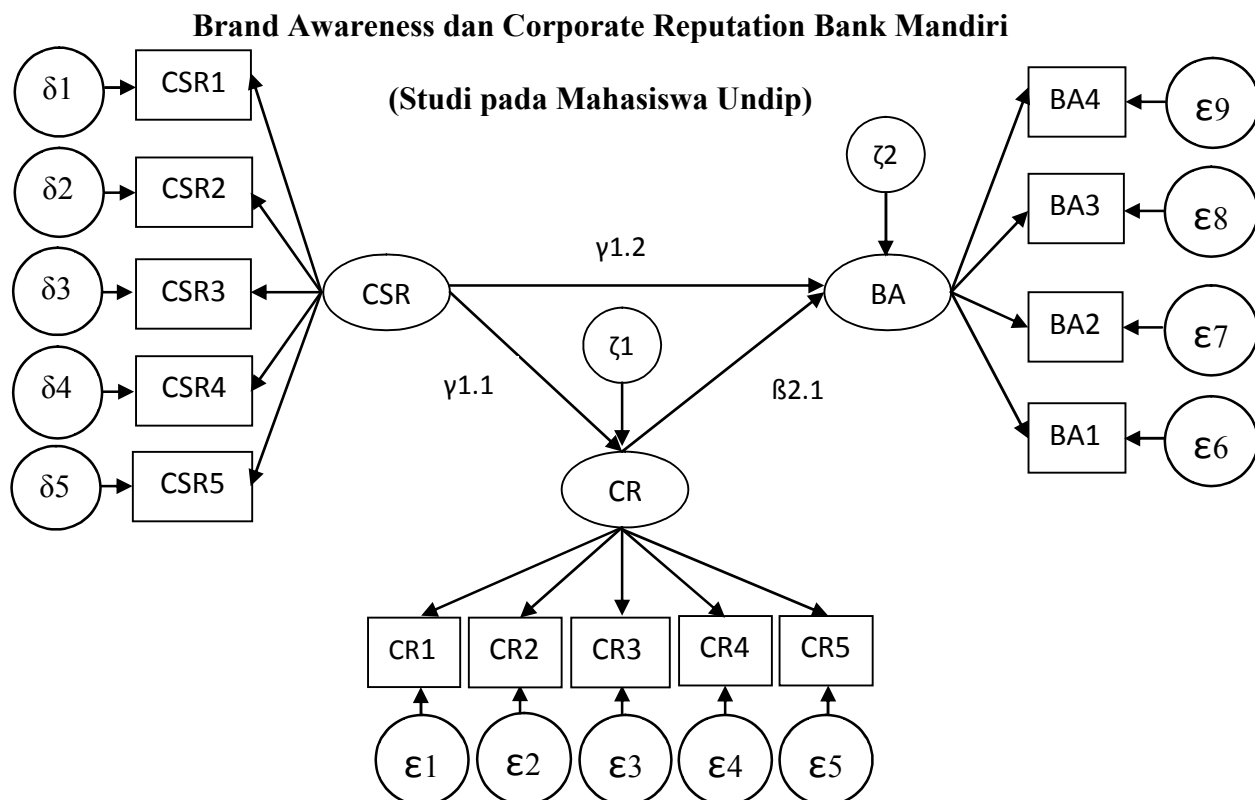
Tahap 1: Pengembangan Model Teoritis

Model persamaan struktural dikembangkan berdasarkan pada hubungan kausalitas dengan asumsi perubahan satu variabel berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas berarti hubungan yang kuat antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti terletak pada pembenaran secara teoritis untuk mendukung analisis.

Tahap 2: Penyusunan Diagram Alur

Path diagram tersebut mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Pada SEM hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah path diagram dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan kemudian menjadi estimasi. Langkah ini menentukan diagram alur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari. Hubungan antar konstruk dengan konstruk lainnya melalui anak panah. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen.

Gambar 3.1
Diagram Jalur Pengaruh CSR terhadap



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

Tahap 3: Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan

Selanjutnya mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan dengan pedoman berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Sehingga persamaan structural dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Persamaan struktural yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk sebagai berikut:

$$1. \text{ Corporate Reputation} = \gamma_{1.1} \text{ Corporate Social Responsibility} + \zeta_1$$

$$2. \text{ Brand Awareness} = \gamma_{1.1} \text{ Corporate Social Responsibility} + \beta_2 \text{ Corporate Reputation} + \zeta_2$$

Setiap masing-masing variabel terdiri atas beberapa indikator, adapun indikator tersebut sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility (CSR), terdiri atas lima indikator, yaitu:

CSR1 = Penciptaan nilai

CSR2 = Mendukung tata pemerintahan yang baik

CSR3 = Kontribusi sosial

CSR4 = Integritas lingkungan

CSR5 = Mendukung ekonomi

Corporate Reputation (CR), terdiri atas lima indikator, yaitu:

CR1 = Memberikan jaminan kepada pelanggan

CR2 = Kepatuhan terhadap hukum dan peraturan

CR3 = Manajemen krisis dan komunikasi

CR4 = Referensi sosial yang baik

CR5 = Unggul dalam persaingan

Brand Awareness (BA), terdiri atas empat indikator, yaitu:

BA1 = Mudah untuk mengenal (*recognize*)

BA2 = Mudah mengingat kembali (*recall*)

BA3 = *Topofmind brand*

BA4 = Dominasi merek

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran dengan menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Persamaan spesifikasi model pengukuran penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
CSR1 : $\lambda_{1.1} \text{ CSR} + \delta_1$	CR1 : $\lambda_{1.1} \text{ CR} + \varepsilon_1$
CSR2 : $\lambda_{2.1} \text{ CSR} + \delta_2$	CR2 : $\lambda_{2.1} \text{ CR} + \varepsilon_2$
CSR3 : $\lambda_{3.1} \text{ CSR} + \delta_3$	CR3 : $\lambda_{3.1} \text{ CR} + \varepsilon_3$
CSR4 : $\lambda_{4.1} \text{ CSR} + \delta_4$	CR4 : $\lambda_{4.1} \text{ CR} + \varepsilon_4$
CSR5 : $\lambda_{5.1} \text{ CSR} + \delta_5$	CR5 : $\lambda_{5.1} \text{ CR} + \varepsilon_5$
	BA1 : $\lambda_{6.2} \text{ BA} + \varepsilon_6$
	BA2 : $\lambda_{7.2} \text{ BA} + \varepsilon_7$
	BA3 : $\lambda_{8.2} \text{ BA} + \varepsilon_8$
	BA4 : $\lambda_{9.2} \text{ BA} + \varepsilon_9$

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

Tahap 4: Pemilihan Matriks Input dan Estimasi Model

SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi. Data mentah observasi individu dapat digunakan dalam program AMOS, namun program AMOS akan mengubah dahulu data mentah menjadi matriks kovarians atau matriks korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matriks kovarian atau korelasi dihitung.

Matriks kovarians memiliki kelebihan daripada matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Tetapi interpretasi hasil lebih sulit jika menggunakan matriks kovarians sebab nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk. Sedangkan matriks korelasi mempunyai range umum yang memungkinkan membandingkan langsung koefisien dalam model.

Matriks korelasi dalam SEM yaitu *standardize* varian/kovarians. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, namun tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Selain itu untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda, dikarenakan matriks kovarians dipengaruhi oleh skala pengukuran. Koefisien yang didapat dari matriks korelasi selalu dalam bentuk *standardized* unit sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1.0 dan +1.0. Maka dalam penelitian harus menggunakan input matriks varian/kovarians.

Teknik estimasi SEM penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yang lebih efisien dan tidak bias jika asumsi normalitas

multivariate terpenuhi. Tetapi teknik ML sangat sensitif terhadap non-normalitas data.

Tahap 5: Pengidentifikasian Kemungkinan Munculnya Masalah

Masalah identifikasi adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Pada pendeteksian awal melalui *degree of freedom* yang positif bahwa kemungkinan munculnya masalah identifikasi adalah kecil, tetapi masih tetap mungkin muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians *error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).

Jika terdapat masalah identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat : (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relative terhadap jumlah kovarians atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil; (2)digunakannya pengaruh timbal-balik atau resiprokal antar konstruk (model *non-recursive*); atau (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap pada skala konstruk.

Penyelesaian masalah identifikasi adalah menetapkan lebih banyak konstrain dalam model atau menghapus *path* dari diagram *path* sampai masalah yang ada hilang.

Tahap 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini, sebelum melakukan uji kesesuaian model harus ada pemenuhan asumsi-asumsi penilaian sebagai berikut:

1. Normalitas data

Uji normalitas ini perlu dilakukan terhadap normalitas data tunggal (*univariate*) dengan cara melihat nilai *critical ratio* pada *skewness* maupun normalitas *multivariate* dengan cara melihat nilai *critical ratio* pada kurtosis pada nilai $\pm 2,58$.

2. *Outliers*

Uji *outliers* dilakukan untuk melihat kemunculan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* (di luar *z-score* $\pm 3,3$ sesuai Fidell dan Tabachnick (2003)) maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki. Beberapa penyebab munculnya *outliers* sebagai berikut:

- a. Karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data.
- b. Karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
- c. Karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim tersebut.

d. *Outliers* dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).

3. *Multicollinearity* dan *singularity*

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengamati determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Jika masalah ini terjadi maka perlu mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut. Bila multikolinearitas dan singularitas terdapat pada data yang dikeluarkan itu, salah satu langkah yang diambil adalah dengan menciptakan *composite variables*, lalu menggunakan *composite variables* itu dalam analisis berikutnya.

Menurut Ferdinand (2006) uji kesuaian model (*goodness-of-fit*) sebagai berikut.

4.5.1. *Absolut Fit Measures*

Hal ini berguna untuk mengukur *model fit* secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Berikut *cut of value* yang digunakan dalam pengujian sebuah model.

4.5.1.1. *X²-Chi-Square Statistic*

X^2 adalah uji statistik mengenai adanya perbedaan. Perbedaan antara matriks kovarians populasi dan matriks kovarians sampel. Peneliti mencari

penerimaan hipotesa nol yaitu X^2 yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesa nol sulit ditolak.

4.5.1.2. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

4.5.1.3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Nilai GFI yang diharapkan adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

4.5.1.4. CMIN/DF (*Minimum Sample Discrepancy Function*)

CMIN/DF adalah statistik *chi-square*, X^2 dibagi DF-nya sehingga disebut X^2 relatif. Nilai X^2 relatif yang diharapkan adalah kurang dari atau sama dengan 2,0.

4.5.2. *Incremental Fit Measures*

Hal ini berguna untuk membandingkan *proposed model* dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti dan *parsimonious fit measures* melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* agar dapat dibandingkan antar model dengan

jumlah koefisien yang berbeda. Berikut *cut of value* yang digunakan dalam pengujian sebuah model.

4.5.2.1. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

4.5.2.2. TLI (*Tucker-Lewis Index*)

TLI adalah membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Indeks ini disebut juga NNFI (*Non Normed Fit Index*). Nilai TLI yang diharapkan adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

Tahap 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model dinyatakan diterima, maka dapat mempertimbangkan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-Squares* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau lebih dari 3,84 menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-squares* secara signifikan.