

LAMPIRAN

Lampiran 1

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	I Gusti Ngrurah Agung Sasmitra Wiguna dan Bayu Rahanatha (2016)	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial di Bidang Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan Terhadap Citra Yayasan Green School	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab sosial (CSR) di bidang sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra yayasan Green School • Tanggung jawab sosial (CSR) di bidang ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap citra yayasan Green School • Tanggung jawab sosial (CSR) di bidang lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap citra yayasan Green School
2.	Nurul Ami Widiyadari, Dr. Hari Susanta Nugraha, MSi dan Sari Listyorini, S.Sos, MAB (2015)	Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image Nasmoco (Studi Kasus pada Warga Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • CSR Bidang Ekonomi (X1) berpengaruh positif terhadap Corporate Image (Y) dengan pengaruhnya 0,778 • CSR Bidang Sosial (X2) berpengaruh positif terhadap Corporate Image (Y) dengan pengaruhnya 0,432 • CSR Bidang Lingkungan (X3) berpengaruh positif terhadap Corporate Image (Y) dengan pengaruhnya 0,438 • Seluruh variabel dependen yaitu CSR bidang ekonomi (X1), CSR bidang sosial (X2), dan CSR bidang lingkungan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap corporate image (Y)
3.	Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi and Pei-Chen Huang (2014)	The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas layanan, dan niat beli. • Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan niat beli. • Citra perusahaan memiliki efek mediasi antara tanggung jawab sosial perusahaan dan niat beli, serta antara kualitas layanan dan niat membeli.

Lampiran 1

Tabel 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Yosa Vega Prasiska, Bunga Pertiwi, Yosi Rizky Nabila, Kristin Indah, Dian Safitri (2017)	CSR dan Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan sedangkan Non Teritorial Operation berpengaruh terhadap citra perusahaan.
5.	Reza Salehzadeh, Javad Khazaei Pool and Amir Hossein Jafari Najafabadi (2018)	Exploring the Relationship between Corporate Social Responsibility, Brand Image and Brand Equity in Iranian Banking Industry	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh langsung signifikan terhadap citra merek. • Citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap ekuitas merek. • Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran tanggung jawab sosial perusahaan dalam sikap dan perilaku nasabah di industri perbankan.
6.	Made Aryawan, I Ketut Rahyuda dan Ni Wayan Ekawati (2017)	Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Aspek sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM). • Aspek ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM). • Aspek lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM)
7.	Ni Putu Yeni Astiti dan Putu Wenny Saitri (2016)	Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Masyarakat dan Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • CSR berpengaruh negatif terhadap kesejahteraan masyarakat • CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

Lampiran 1

Tabel 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Mert Gürlek, Ertuğrul Düzgün and Selma Meydan Uygun (2017)	How Does Corporate Social Responsibility Create Customer Loyalty? The Role of Corporate Image	<ul style="list-style-type: none"> • CSR mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif ($\beta = 0,26$; $t = 1,972$; $p < 0,01$). • CSR mempengaruhi citra perusahaan secara positif ($\beta = 0,79$; $t = 6,089$; $p < 0,01$). • Citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif ($\beta = 0,63$; $t = 5,259$; $p < 0,01$).
9.	Yuanqiong Hea and Kin Keung Laib (2014)	The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil empiris menunjukkan tanggung jawab hukum dan etika yang dirasakan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan citra fungsional dan simbolik yang positif. • Perilaku tanggung jawab hukum perusahaan membantu meningkatkan citra yang lebih fungsional yang dirasakan oleh konsumen daripada citra simbolis • Tindakan yang bertanggung jawab secara etis berdampak pada citra lebih dari citra fungsional.
10.	Patricia Martínez Andrea Pérez and Ignacio Rodríguez Del Bosque (2015)	CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> • CSR memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap dimensi yang mempengaruhi citra merek • Citra fungsional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas merek • CSR dapat dilihat memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas merek
11.	S. M. M. Raza Naqvi, Maria Ishtiaq, Nousheen Kanwal, Mohsin Ali and Samar Inderyas (2013)	Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image in Different FMCGs of Pakistan	Kegiatan tanggung jawab sosial suatu perusahaan meningkatkan citra merek barang perusahaan serta citra umum perusahaan.

Lampiran 1

Tabel 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
12.	Mariyudi Sofyan (2017)	Pengaruh CSR Perusahaan Terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> • CSR berpengaruh signifikan terhadap citra merek fungsional, citra merekemosional dan loyalitas merek pelanggan • Citra merek fungsional dan citra merek emosional memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
13.	Risna Nurjanah dan Ade Sofyan Mulazid (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan corporate social responsibility berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah. • Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan corporate social responsibility berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah.
14.	Sendi Triwilopo (2016)	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • CSR berpotensi untuk membangun citra positif bagi korporasi BUMN • Me-manage citra perusahaan dapat optimal dengan konsep membangun secara bersama-sama (co-create) dengan stakeholders.
15.	Bahrul Ulum, Zainul Arifin dan Dahlan Fanani (2014)	Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending- Probolinggo)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketiga variabel (Masyarakat, Lingkungan, Produk) yang dikaji berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. • Variabel Community Support/masyarakat (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y) • Variabel Lingkungan /Environment (X2) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y) • Variabel Product (X3) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y)

Lampiran 1

Tabel 1

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
16.	Silvania Mira Vegawati, Srikandi Kumadji dan Dahlan Fanani (2015)	Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)	<ul style="list-style-type: none"> Keenam variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Variabel Employee Support berpengaruh dominan terhadap Citra perusahaan karena memiliki nilai koefisien Beta yang tertinggi yaitu sebesar 0,674 dan thitung yang tertinggi sebesar 4,105 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.
17.	Husni Falah Wijaya, Edy Yulianto dan Yusri Abdillah (2015)	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang)	<ul style="list-style-type: none"> Variabel-variabel dalam konsep CSR secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap Citra Perusahaan. Secara bersama-sama nilai sig. F 0,000 Secara parsial variabel Aspek Sosial menunjukkan nilai sig t sebesar 0,011. Variabel Aspek Ekonomi menunjukkan nilai sig t sebesar 0,001. Variabel Aspek Lingkungan menunjukkan nilai sig t sebesar 0,004.
18.	Jesi Trilia Sovani, Achmad Fauzi Dh dan Zainul Arifin (2016)	Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Lampiran 2**Definisi Operasional Variabel****CSR (Corporate Social Responsibility)**

Pengukuran variabel CSR menurut Wibisono (2007) yang terdiri dari: aspek ekonomi, aspek lingkungan dan aspek sosial.

Table 2**Operasional Variabel CSR (Corporate Social Responsibility)**

No	Aspek	Operasional	No Pertanyaan
1	Ekonomi terdiri dari: 1) efektif, 2) efisien, 3) pelatihan (Saputri, 2010)	PT. Alfamart berkomitmen untuk memberikan bimbingan bagi usaha kecil dan menengah (termasuk meminjam modal) melalui program Alfamart SMEs, membangun infrastruktur pendukung ekonomi dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, sehingga membantu perkembangan ekonomi masyarakat.	1, 2, 3, 4
2	Lingkungan terdiri dari: 1) mengurangi limbah, 2) inovatif, 3) melestarikan lingkungan (Wijaya, 2015)	PT. Alfamart mampu menciptakan lingkungan yang aman dan sehat dengan adanya program Alfamart Clean & Green untuk melindungi lingkungan sekitar serta mampu mengelola kembali air limbah, Mendaur ulang sampah menjadi barang ekonomis dan pengurangan penggunaan kantong plastik.	5, 6, 7, 8
3	Sosial terdiri dari: 1) kesehatan masyarakat, 2) pendidikan masyarakat, 3) kontribusi perusahaan (Saputri, 2010)	PT. Alfamart secara aktif memberikan dukungan sosial untuk membawa manfaat positif bagi masyarakat luas dengan adanya Alfamart Care, Alfamart Smart, Alfamart Vaganza dan Alfamart Sport.	9, 10, 11, 12

Lampiran 2**Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)****Citra Perusahaan**

Pengukuran variabel Citra Perusahaan menurut Ramadhani (2011) yang terdiri dari : kualitas CSR, kinerja CSR, kontribusi perusahaan, profesional.

Table 2**Operasional Variabel Citra Perusahaan**

No	Dimensi	Operasional	No Pertanyaan
1	Kualitas CSR	Kualitas PT. Alfamart secara keseluruhan yang dapat dipahami oleh publik, seperti dapat dipercaya, memiliki rasa tanggung jawab sosial.	13, 14
2	Kinerja CSR	Apa yang dilakukan perusahaan dan apa yang diyakini oleh publik berdasarkan pengalaman publik dan perusahaan.	15, 16
3	Kontribusi Perusahaan	Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti karyawan yang peduli terhadap pelanggan, menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan.	17, 18
4	Profesional	Diharapkan perusahaan dapat konsisten dan menjalankan program-program CSR sesuai yang direncanakan.	19

Lampiran 3
Kuesioner Penelitian**KUESIONER**

Dengan Hormat,

Kepada para responden yang terhormat, saya Apriyati mahasiswi Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian mengenai Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan. Dengan demikian, saya mengharapkan ketersediaan waktu Anda untuk menjadi responden dengan cara mengisi kuisisioner secara lengkap dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena hasil kuisisioner ini akan mempengaruhi hasil penelitian.

Semua data dan jawaban kuisisioner di Google Forms adalah data rahasia, dan data ini digunakan untuk tujuan penelitian saja. Oleh karena itu, saya berharap Anda dapat mengisi semua pertanyaan dan pernyataan dalam kuisisioner ini dengan benar dan jujur.

Jika Anda memiliki pertanyaan tentang kuisisioner penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui email lia271476@gmail.com. Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi dan waktu Anda untuk mengisi kuisisioner ini.

A. Identitas Responden (Isi/Klik pada jawaban yang tepat dan sesuai)

1. Nama/Inisial: _____
2. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia:
 - a. 17-23
 - b. 24-33
 - c. 34-43
 - d. >44
4. Pekerjaan:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. TNI/Polri
 - e. Wirausaha
 - f. Lainnya
5. Domisili:
 - a. Jakarta
 - b. Bogor
 - c. Depok
 - d. Tangerang
 - e. Bekasi

B. Kuisisioner

Untuk memberikan pendapat pertanyaan-pertanyaan dengan cara mengklik pada salah satu nomer yang tertera, dapat dipilih skala 1 sampai 5, sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Antara Setuju dan Tidak Setuju (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Lampiran 3**Kuesioner Penelitian (Lanjutan)****Aspek Ekonomi**

1. Saya tahu bahwa Alfamart SMEs ikut berkontribusi dalam pengembangan UMKM*

1	2	3	4	5
STS				SS
2. Menurut saya Alfamart bersedia mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai karyawannya*

1	2	3	4	5
STS				SS
3. Saya merasa kegiatan Alfamart SMEs sudah membantu meningkatkan ekonomi masyarakat*

1	2	3	4	5
STS				SS
4. Saya tahu Alfamart SMEs memiliki program ekonomi kemasyarakatan yang ditujukan untuk mengembangkan potensi ekonomi dan bisnis masyarakat*

1	2	3	4	5
STS				SS

Aspek Lingkungan

5. Menurut saya Alfamart Clean & Green sudah melakukan pengolahan limbah untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan*

1	2	3	4	5
STS				SS
6. Menurut saya Alfamart sudah mengurangi kantong plastik yang sulit didaur ulang dan menggantinya dengan tas belanja*

1	2	3	4	5
STS				SS
7. Saya tahu bahwa Alfamart Clean & Green berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan*

1	2	3	4	5
STS				SS
8. Saya tahu Alfamart Clean & Green membantu penghijauan lingkungan*

1	2	3	4	5
STS				SS

Aspek Sosial

9. Saya tahu bahwa Alfamart Sport peduli terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia, sehingga Alfamart memberikan fasilitas untuk melakukan kegiatan olahraga untuk karyawan dan masyarakat*

1	2	3	4	5
STS				SS
10. Saya merasa kegiatan Alfamart Smart turut serta mamajukan kualitas pendidikan di Indonesia*

1	2	3	4	5
STS				SS

Lampiran 3**Kuesioner Penelitian (Lanjutan)**

11. Menurut saya Alfamart Care sudah berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial, misalnya memberikan sumbangan pada yayasan sosial*

1	2	3	4	5
STS				SS

12. Saya tahu bahwa Alfamart Vaganza menyediakan mengembangkan bakat bagi karyawan dan masyarakat*

1	2	3	4	5
STS				SS

Citra Perusahaan

13. Saya merasa nyaman membayarkan donasi di Alfamart*

1	2	3	4	5
STS				SS

14. Menurut saya Alfamart memiliki citra perusahaan yang baik di masyarakat*

1	2	3	4	5
STS				SS

15. Menurut saya Alfamart memiliki pegawai yang ramah dan berkualitas *

1	2	3	4	5
STS				SS

16. Menurut saya Alfamart adalah salah satu perusahaan terbaik yang membantu mensejahterakan kehidupan masyarakat yang kurang mampu di Indonesia*

1	2	3	4	5
STS				SS

17. Menurut saya Alfamart sudah melakukan tanggung jawab sosial nya dengan sangat baik*

1	2	3	4	5
STS				SS

18. Saya mempercayai Alfamart dengan membayar donasi *

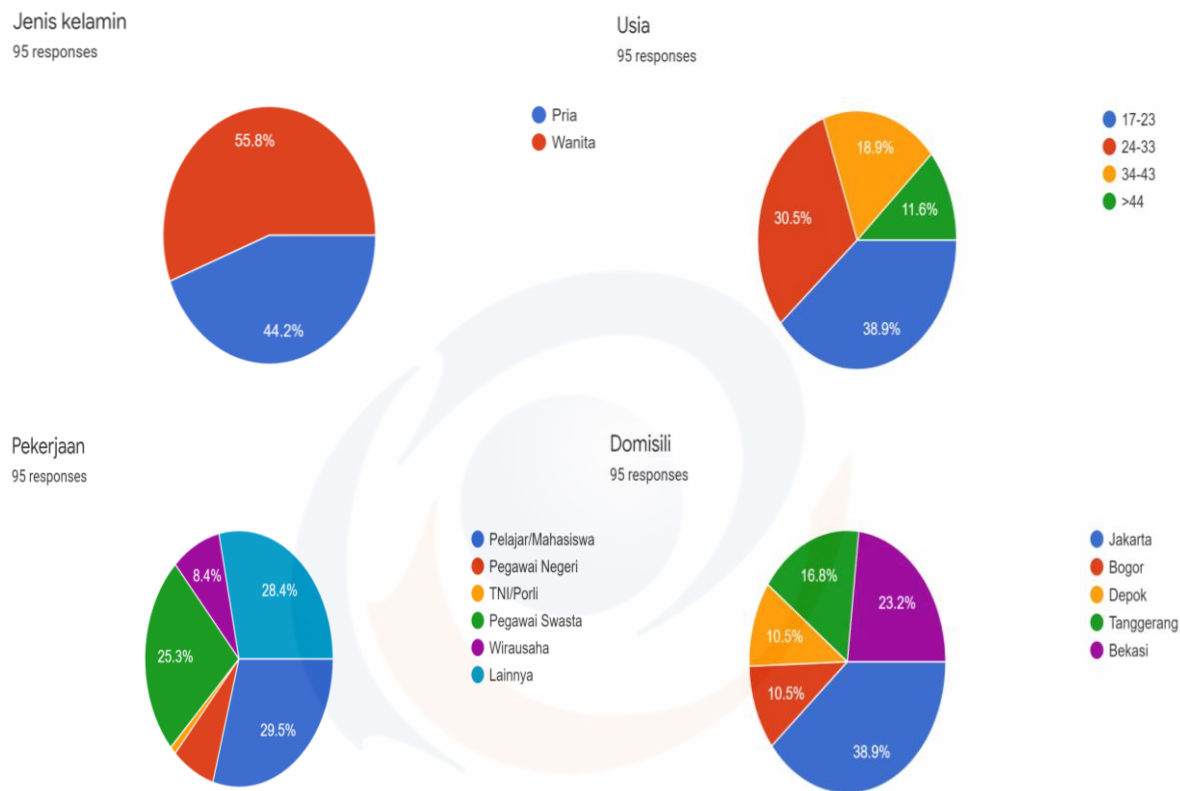
1	2	3	4	5
STS				SS

19. Menurut saya Alfamart konsisten dan menjalankan program-program CSR sesuai dengan pilar Alfamart*

1	2	3	4	5
STS				SS

Lampiran 4
Tabulasi Data

Gambar 2. Profil Demografis



Tabel 3. Variabel X

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

Lampiran 4
Tabulasi Data (Lanjutan)

Tabel 3. Variabel X

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4

Lampiran 4
Tabulasi Data (Lanjutan)

Tabel 3. Variabel X

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3
4	4	4	4	2	3	4	5	1	3	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4

Lampiran 4
Tabulasi Data (Lanjutan)

Tabel 3. Variabel X

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5

Lampiran 4
Tabulasi Data (Lanjutan)

Tabel 3. Variabel X

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 4
Tabulasi Data (Lanjutan)

Tabel 3. Variabel X

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabel 4. Variabel Y

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7
5	5	5	4	4	4	5
4	3	3	2	4	5	3
3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4

Lampiran 4
Tabulasi Data (Lanjutan)**Tabel 4. Variabel Y**

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4
Tabulasi Data (Lanjutan)**Tabel 4. Variabel Y**

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	5
3	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	4	4	5
3	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4
3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4
Tabulasi Data (Lanjutan)**Tabel 4. Variabel Y**

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4

Lampiran 4
Tabulasi Data (Lanjutan)**Tabel 4. Variabel Y**

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 5
Hasil Output Olah Data

Tabel 5. Correlations

		Correlations				Aspek Ekonomi (X1)
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	
X1_1	Pearson Correlation	1	.462**	.597**	.571**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X1_2	Pearson Correlation	.462**	1	.550**	.549**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X1_3	Pearson Correlation	.597**	.550**	1	.512**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X1_4	Pearson Correlation	.571**	.549**	.512**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Aspek Ekonomi (X1)	Pearson Correlation	.806**	.789**	.827**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

Lampiran 5

Hasil Output Olah Data (Lanjutan)

Tabel 5. Correlations

		Correlations				Aspek
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Lingkungan (X2)
X2_1	Pearson Correlation	1	.755**	.525**	.429**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2_2	Pearson Correlation	.755**	1	.548**	.548**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2_3	Pearson Correlation	.525**	.548**	1	.658**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2_4	Pearson Correlation	.429**	.548**	.658**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Aspek Lingkungan (X2)	Pearson Correlation	.820**	.859**	.830**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

Lampiran 5

Hasil Output Olah Data (Lanjutan)

Tabel 5. Correlations

		Correlations				Aspek Sosial (X3)
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	
X3_1	Pearson Correlation	1	.606**	.387**	.569**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3_2	Pearson Correlation	.606**	1	.530**	.557**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3_3	Pearson Correlation	.387**	.530**	1	.502**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3_4	Pearson Correlation	.569**	.557**	.502**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Aspek Sosial (X3)	Pearson Correlation	.812**	.844**	.738**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

Lampiran 5

Hasil Output Olah Data (Lanjutan)

Tabel 5. Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Citra Perusahaan (Y)
Y_1	Pearson Correlation	1	.708**	.603**	.530**	.666**	.525**	.545**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_2	Pearson Correlation	.708**	1	.636**	.635**	.677**	.613**	.602**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_3	Pearson Correlation	.603**	.636**	1	.626**	.656**	.440**	.597**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_4	Pearson Correlation	.530**	.635**	.626**	1	.599**	.503**	.433**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_5	Pearson Correlation	.666**	.677**	.656**	.599**	1	.429**	.514**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_6	Pearson Correlation	.525**	.613**	.440**	.503**	.429**	1	.550**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Y_7	Pearson Correlation	.545**	.602**	.597**	.433**	.514**	.550**	1	.746**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Citra	Pearson Correlation	.820**	.872**	.818**	.790**	.816**	.718**	.746**	1
Perusahaan (Y)	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95

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

Tabel 6. Reliability Statistics

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	7

Lampiran 5
Hasil Output Olah Data (Lanjutan)

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.741	.732	1.697	1.630

a. Predictors: (Constant), Aspek Sosial (X3), Aspek Lingkungan (X2), Aspek Ekonomi (X1)

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Tabel 8. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.011	3	249.670	86.725	.000 ^b
	Residual	261.979	91	2.879		
	Total	1010.989	94			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Aspek Sosial (X3), Aspek Lingkungan (X2), Aspek Ekonomi (X1)

Tabel 9. Coefficients

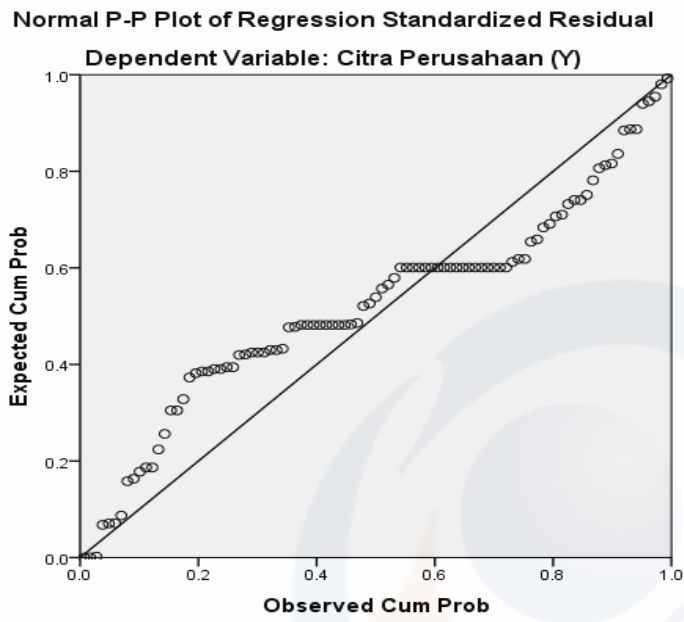
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.120	1.834		1.156	.251		
	Aspek Ekonomi (X1)	.395	.159	.224	2.478	.015	.350	2.859
	Aspek Lingkungan (X2)	.416	.144	.237	2.901	.005	.426	2.347
	Aspek Sosial (X3)	.811	.113	.515	7.162	.000	.551	1.813

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Lampiran 5

Hasil Output Olah Data (Lanjutan)

Gambar 3. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. Scatterplot

