



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH *PERCEIVED CONSUMER FIT* TERHADAP  
PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI AKTIVITAS CSR, *CC-  
IDENTIFICATION*, DAN LOYALITAS**

**Studi Kasus PT BNI 46**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA EKONOMI

**RIZKITARINI HAPSARI**

**0906611526**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN BISNIS  
DEPOK  
DESEMBER 2011**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rizkitarini Hapsari

NPM : 0906611526

Tanda Tangan :



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Rizkitarini Hapsari

NPM : 0906611526

Program Studi : Ekstensi Manajemen

Judul Skripsi : *PENGARUH PERCEIVED CONSUMER FIT TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI AKTIVITAS CSR CC-IDENTIFICATION DAN LOYALITAS* Studi Kasus PT BNI 46

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E

( *Tengku Ezni* )

Penguji : Jusfik Effendi S.E., MBA

( *Jusfik Effendi* )

Penguji : Adrian Achyar S.E., M.Si

( *Adrian Achyar* )

Ditetapkan di : Salemba

Tanggal : 24 Januari 2012

Ketua Program Ekstensi Manajemen

( *Imo Gandakusuma* )

(Imo Gandakusuma, MBA)

NIP: 196010031991031001

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya dengan karunia-Nya lah, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Bisnis di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Skripsi ini membahas mengenai kecocokan antara sudut pandang konsumen dan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Lebih lanjut lagi, skripsi ini membahas mengenai hubungan identifikasi konsumen-perusahaan dan loyalitas konsumen.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan penulis meminta maaf atas hal tersebut. Penulis berharap memperoleh kritik dan saran yang membangun untuk penulisan lain selanjutnya. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan memberikan semangat dalam penyelesaian ini.

1. Ibu Tengku Ezni Balqiah, selaku pembimbing skripsi
2. Mrs. Eun Mi Lee, atas kesediaannya mengirimkan alat ukur penelitian
3. Bapak Adrian Achyar, yang telah membuka wawasan mengenai SEM
4. Ibu Lenny Suardi, yang telah membantu menentukan jurnal penelitian.
5. Ibu, Bapak, Eyang-eyang, Kiki, Danang, dan anggota keluarga lainnya.
6. Teman-teman yang telah membantu proses skripsi: Toga, Ajeng, Dimas, Kiki, Wulan, Cathy, Icha, Nia, vindy dan tentunya Sabil, *tu'es le meilleur*.
7. Teman-teman bimbingan skripsi: Vera, Disty, Buki, Sisca.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Depok, 26 Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizkitarini Hapsari

NPM : 0906611526

Program Studi : Ekstensi Manajemen

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH *PERCEIVED CONSUMER FIT* TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI AKTIVITAS *CSR CC-IDENTIFICATION* DAN LOYALITAS** Studi Kasus PT BNI 46

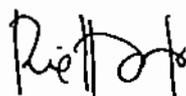
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 26 Januari 2012

Yang menyatakan



(Rizkitarini Hapsari)

## ABSTRAK

Name : Rizkitarini Hapsari  
Program Studi : Ekstensi Manajemen  
Judul : Pengaruh *Perceived Consumer Fit* terhadap Persepsi Konsumen mengenai Aktifitas CSR, *C-C Identification*, dan Loyalitas (Studi Kasus PT BNI 46)

Penelitian ini menjelaskan *perceived fit* antara sudut pandang konsumen dan aktivitas CSR yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas konsumen melalui variabel mediasi, yaitu persepsi konsumen mengenai CSR dan *C-C Identification*. Peneliti pada tahapan awal melakukan riset eksploratori untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai permasalahan penelitian, untuk menjadi input pada tahap selanjutnya yaitu riset konklusif (deskriptif). Data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan pembagian kuesioner dengan sampel 135 orang nasabah PT BNI 45. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived consumer fit* positif mempengaruhi persepsi konsumen mengenai aktivitas CSR dan selanjutnya pada *C-C identification* dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: CSR, *perceived lifestyle*, *perceived value*, *C-C Identification*, *loyalty*

## ABSTRACT

Name : Rizkitarini Hapsari

Study Program : Management Extension

Title : Impact of Perceived Consumer Fit toward Consumer Perception of CSR Activities, C-C Identification, and loyalty (Case Study PT BNI 46)

This research examines how the perceived fit between consumers' point of view (their values and lifestyles) and CSR activities influences consumer loyalty through such mediating variables as consumer perception of CSR activities and C-C (consumer-company) identification. Researcher will use exploratory research in advance to get insight and understanding about research problem, thus will be used as input for conclusive (descriptive) research. Data collected in this research is based on a questionnaire survey administered to a sample of 135 customers PT BNI 45. Result suggest that perceived consumer fit positively influences consumer perception of CSR activities and consequently, on C-C identification and consumer loyalty.

Key words: CSR, perceived lifestyle, perceived value, C-C Identification, loyalty.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIS .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Bagi Para Praktisi.....	5
1.4.2 Manfaat Bagi Akademisi .....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.5.1 Unit analisis .....	5
1.5.2 Cakupan Geografis .....	6
1.5.3 Periode penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b>	
2.1 2.1 <i>HolisticMarketing</i> .....	8
2.2 <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	10
2.2.1 Jenis Program CSR .....	13
2.3 <i>Perceived Consumer Fit</i> .....	14
2.4 <i>Perceived Lifestyle Fit</i> .....	15
2.5 <i>Perceived Value Fit</i> .....	16
2.6 <i>Consumer Perceptions of CSR</i> .....	17
2.7 <i>Consumer-Company Identification</i> .....	18
2.8 <i>Consumer Loyalty</i> .....	19
<b>BAB 3 MODEL &amp; METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Model & Hipotesis Penelitian .....	21
3.2 Desain Penelitian.....	24
3.2.1 Penelitian Eksploratori.....	25
3.2.2 Penelitian Deskriptif .....	26
3.3 Operasionalisasi Variabel-variabel Penelitian .....	26

3.4 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.4.1 Data Primer .....	30
3.4.2 Data Sekunder .....	30
3.5 Metode Pengambilan Sampel dan Menentukan Besarnya Sample.....	30
3.6 Desain Kuesioner.....	31
3.7 Metode Analisa Data	
3.7.1 Analisis Kuesioner .....	33
3.7.2 Analisis Distribusi Frekuensi.....	33
3.7.3 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	34
3.7.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	35
3.7.4.1 Variabel-variabel dalam SEM.....	35
3.7.4.2 Model-model dalam SEM .....	35
3.7.4.3 <i>Two Step Approach</i> .....	36
3.7.4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	36
3.7.4.5 <i>Second-order Confirmatory Factor Analysis</i> .....	40
3.7.4.6 Model Struktural .....	40
3.8 <i>Path Diagram Full</i> .....	41
<b>BAB 4 ANALISIS</b>	
4.1 Pelaksanaan Penelitian .....	43
4.2 Uji <i>Pre-test</i> .....	43
4.3 Profil Responden .....	46
4.3.1 jenis Kelamin .....	46
4.3.2 Usia .....	47
4.3.3 Pendidikan Terakhir „„.....	47
4.3.4 Pengeluaran .....	48
4.3.5 Ringkasan Profil Responden.....	48
4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	49
4.4.1 <i>Latent Perceived Consumer Lifestyle Fit</i> .....	49
4.4.2 <i>Latent Perceived Consumer Value Fit</i> .....	50
4.4.3 <i>Latent Perceptions of CSR</i> .....	51
4.4.4 <i>Latent C-C Identification</i> .....	52
4.4.5 <i>Latent Consumer loyalty</i> .....	53
4.4.6 Analisis Reliabilitas Model Pengukuran.....	54
4.5 Model Struktural.....	57
4.5.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	57
4.5.1 Analisis Model Struktural .....	60
4.6 Pengujian Hipotesis.....	63
<b>BAB 5 PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	68
5.3 Kepada BNI 46.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>

## LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian.....	
LAMPIRAN 2 : Outoput Uji <i>Pre-test</i> SPSS.....	
LAMPIRAN 3 : Output Nilai-t dan Nilai <i>Standardized Solution</i> pada CFA.....	
LAMPIRAN 4 : Structural Equation dan Reduced Form Equation.....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kategori Tanggung Jawab Sosial dan Aktivitas CSR.....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Goodness of Fit.....	38
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas <i>pre-test</i> .....	44
Tabel 4.2 Uji Validitas <i>pre-test</i> .....	44
Tabel 4.3 Ringkasan profil Responden.....	49
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Model Pengukuran.....	56
Tabel 4.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran.....	55
Tabel 4.6 T-Model Struktural.....	61
Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Aspek-Aspek <i>Holistic Marketing</i> .....	8
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	21
Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Penelitian.....	25
Gambar 3.3 <i>Path Diagram Full</i> .....	42
Gambar 4.1 Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.2 Usia .....	47
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir .....	48
Gambar 4.4 Pengeluaran.....	48
Gambar 4.5 Path <i>Perceived Lifestyle Fit</i> .....	50
Gambar 4.6 Path <i>Perceived Value Fit</i> .....	51
Gambar 4.7 Path <i>Perception of CSR</i> .....	52
Gambar 4.8 Path <i>C-C Identification</i> .....	53
Gambar 4.9 Path <i>Consumer Loyalty</i> .....	54
Gambar 4.10 Path Model Struktural ( <i>t-value</i> ) .....	60
Gambar 4.11 Path Model Struktural ( <i>Standardized Solution</i> ) .....	62

## DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIS

Persamaan Uji Reliabilitas 3.1.....	34
Persamaan <i>Construct Reliability</i> 3.2.....	39
Persamaan <i>Variance Extracted</i> 3.3 .....	40

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) lahir dari pemikiran bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham, tetapi juga kewajiban etis dan filantropis pada pihak-pihak lain yang tidak kalah penting, yaitu lingkungan sosial dimana perusahaan berada. Perusahaan semestinya di samping berupaya mendapatkan laba, juga harus mematuhi hukum dan etika, serta menjadi warga negara yang baik (Carroll, 1991). Konsep tanggung jawab sosial pun harus dilakukan seperti yang dirumuskan John Elkington (1997) sebagai *Triple Bottom Line* (TBL) atau tiga faktor utama operasi perusahaan dalam hubungannya dengan lingkungan dan manusia atau dikenal dengan triple-P yaitu *people, profit and planet*.

Perusahaan perusahaan di Amerika, telah menetapkan CSR sebagai prioritas bisnis (Pearce, 2007). Hal tersebut membuktikan bahwa para pimpinan perusahaan perusahaan meyakini perilaku yang bertanggung jawab secara sosial akan meningkatkan profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Program CSR yang tepat dapat membangun hubungan baik dan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan profitabilitas jangka panjang dan *value creation*. Biaya kegiatan CSR harus dikompensasi dalam jangka panjang, hal ini akan meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan di mata masyarakat. Citra positif tersebut dapat menciptakan *competitive differentiation* di dalam pasar yang merupakan dampak positif aktivitas CSR bagi perusahaan (Lee EM et. al, 2011).

Di Indonesia, istilah CSR semakin populer di dunia bisnis dan akademis, terlihat dari pemberitaan di media massa, penelitian-penelitian, seminar, literatur, dan laporan keberlanjutan perusahaan (Jalal, 2007). Kegiatan CSR di Indonesia secara resmi diatur oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang disahkan 20 Juli 2007. Menurut data Departemen Sosial, di tahun 2010 terdapat 75 perusahaan baik swasta maupun BUMN mendaftarkan diri menjadi mitra departemen dalam pelaksanaan CSR (Daftar Perusahaan Mitra Departemen Sosial yang Telah Melakukan CSR, 2011). Sedangkan menurut Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan

Hidup (PROPER), dari 995 perusahaan, 5 perusahaan dianugerahkan peringkat emas (sangat baik), 106 perusahaan (10.7%) diantaranya diberi peringkat hijau (baik), 552 perusahaan (55.5%) berperingkat biru (cukup baik), 283 perusahaan (28.4%) berperingkat merah (kurang baik) dan 49 perusahaan (4.9%) diberi nilai hitam (Hasil Penilaian PROPER Periode 2010-2011, 2011).

Meningkatnya jumlah perusahaan untuk menjalankan aktivitas tanggung jawab sosial tentunya dipicu oleh berbagai faktor termasuk keyakinan akan profitabilitas jangka panjang. Menurut Pearce (2007), dalam buku *Strategic Management*, selain keyakinan tersebut, terdapat tren umum yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi kerangka CSR, yaitu:

1. Tuntutan konsumen

Konsumen saat ini makin menyadari manfaat CSR, sehingga mereka tertarik mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Tidak hanya konsumen, para investor pun lebih tertarik berinvestasi pada perusahaan dengan kepedulian sosial yang tinggi.

2. Globalisasi bisnis

Di era globalisasi, banyak perusahaan multinasional menghadapi permasalahan tanggung jawab sosial terkait perbedaan praktik pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan. Sejumlah negara yang mayoritas masyarakatnya kritis, akan menuntut peran serta perusahaan pada masalah sosial dan lingkungan sekitar praktek bisnis.

3. Kebangkitan para pecinta lingkungan

Beberapa perusahaan yang terbukti menjalankan bisnisnya tanpa memedulikan lingkungan mendapat sorotan media dan meningkatkan keprihatinan dunia mengenai lingkungan ekologi. Gerakan para aktivis lingkungan mampu mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap suatu perusahaan.

Saat ini permasalahan lingkungan seperti pemanasan global dan perubahan iklim telah menarik perhatian masyarakat dunia tidak terkecuali di Indonesia. Gerakan pro-lingkungan hidup seperti penanaman pohon, penggunaan produk daur ulang, penghematan penggunaan kertas dan plastik, penggunaan alat

transportasi yang ramah lingkungan, dan sebagainya gencar dikampanyekan oleh para aktivis lingkungan hidup. Salah satu perusahaan yang menjalankan gerakan pelestarian lingkungan tersebut sebagai salah satu aktivitas tanggung jawab lingkungan perusahaan adalah PT BNI 46. Dalam penelitian ini, aktivitas-aktivitas tanggung jawab lingkungan PT BNI 46 digunakan oleh peneliti sebagai objek studi kasus.

Peneliti memilih PT BNI 46 karena perusahaan ini memiliki kepedulian terhadap permasalahan lingkungan hidup yang dijelaskan sebagai berikut:

- BNI menjadi pelopor dalam *Green Mortgage* di tahun 2005. *Green mortgage* merupakan kredit pinjaman rumah yang diarahkan untuk pembangunan perumahan yang selaras dengan ekosistem, patuh pada rencana tata ruang, dan berlokasi di luar daerah resapan air.
- BNI mensyaratkan aplikasi kredit mencantumkan dokumen AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan) sebagai aspek hukum bisnis.
- BNI menyalurkan pinjaman lunak untuk proyek-proyek pemeliharaan lingkungan.
- BNI mengelola penggunaan sampah serta meminimalkan limbah dan perusakan lingkungan serta menghitung jejak karbon lingkungan (*environmental footprint*).
- Praktik CSR dijalankan sesuai dengan S.E. Kepmen BUMN No. SE-433/MBU/2003 tanggal 16 September 2003 tentang dana kemitraan dan bina lingkungan
- BNI meraih penghargaan CSR dari Indonesia Green Awards pada tahun 2011.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecocokan antara persepsi nasabah dan aktivitas CSR yang dijalankan perusahaan. Dari beberapa penelitian terdahulu, ditemukan bahwa banyak perusahaan menentukan aktivitas CSR melalui pendekatan "*departement store*" yang berarti melakukan aktivitas CSR tanpa memfokuskan dan menargetkan pada konsumen secara spesifik (Lee et al, 2008 dalam Lee EM et al, 2011). Berdasarkan pendekatan tersebut, diketahui bahwa hasilnya tidak memuaskan perusahaan. Dalam arti, kesadaran konsumen akan aktivitas CSR tetap rendah dan biaya CSR yang dikeluarkan

perusahaan terbuang sia-sia. Dengan demikian, untuk meraih tanggapan positif dari konsumen, perusahaan perlu merancang “strategi kecocokan” antara yang dirasakan konsumen dan aktivitas CSR yang dijalankan oleh perusahaan.

Maka, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui aktivitas CSR yang dijalankan perusahaan telah sesuai dengan nilai, gaya hidup, serta persepsi nasabah. Penelitian ini mengadaptasi penelitian yang telah dilakukan oleh Lee, Park, Rapert, dan Newman di Korea (2011). Peneliti menggunakan sampel yang terdiri dari laki-laki dan perempuan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 135 responden. Pada awal kuesioner, peneliti menyisipkan tulisan yang berisi informasi mengenai aktivitas CSR PT BNI 46 sebagai stimulus.

## 1.2 Rumusan Masalah

Hasil penelitian Lee EM, et al (2011) mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap aktivitas CSR dan sejauh mana pengaruh persepsi tersebut terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini, rumusan masalah yang akan dibahas meliputi:

1. Apakah *perceived fit* antara *consumer's lifestyle* dan *CSR activities* berpengaruh positif terhadap *consumer perception of CSR activities*?
2. Apakah *perceived fit* antara *consumer's value* dan *CSR activities* berpengaruh positif terhadap *consumer perception of CSR activities*?
3. Apakah *consumer perception of CSR activities* berpengaruh positif terhadap *consumer-company identification*?
4. Apakah *consumer perception of CSR activities* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* terhadap perusahaan?
5. Apakah *consumer-company identification* berpengaruh positif pada *consumer loyalty* terhadap perusahaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *perceived fit* antara *consumer's lifestyle* dan *CSR activities* terhadap *consumer perception of CSR activities*
2. Mengetahui pengaruh *perceived fit* antara *consumer's value* dan *CSR activities* terhadap *consumer perception of CSR activities*
3. Mengetahui pengaruh *consumer perception of CSR activities* terhadap *consumer-company identification*
4. Mengetahui pengaruh *consumer perception of CSR activities* terhadap *consumer loyalty* terhadap perusahaan
5. Mengetahui pengaruh *consumer-company identification* terhadap *consumer loyalty* terhadap perusahaan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi literatur CSR dari sudut pandang pemasaran yang telah tersedia sebelumnya dan dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam dunia pendidikan.

### **1.4.2 Bagi perusahaan**

1. Memberikan gambaran mengenai gaya hidup, nilai pribadi, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk, sehingga perusahaan dapat lebih tanggap dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.
2. Memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap aktivitas CSR sebagai alat evaluasi dan bahan pertimbangan perusahaan dalam merencanakan program CSR pada masa yang akan datang.

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.5.1 Unit analisis**

Responden yang akan diteliti adalah 135 orang mahasiswa FEUI yang juga merupakan nasabah PT Bank Negara Indonesia 46.

### **1.5.2 Cakupan geografis**

Penelitian dilakukan dalam lingkup kampus Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, yang bertempat di kota Depok.

### **1.5.3 Periode penelitian**

Penelitian, pengumpulan, dan proses analisis data dilakukan mulai dari bulan Oktober 2011 sampai dengan akhir Desember 2011.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam menyusun penelitian ini, sistematika pembahasan masalah dimulai dari latar belakang masalah hingga kesimpulan. Penulisan sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang diangkatnya penelitian tersebut, beserta pertimbangan dalam memilih bidang dan objek penelitian tersebut, serta tujuan dan rumusan masalah yang dihadapi.

### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori berkaitan dengan CSR dan variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai CSR, serta variabel-variabel dari pengaruh persepsi tersebut.

### **BAB 3 MODEL & METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijabarkan tentang metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan ini. Beberapa hal yang dijelaskan pada bab ini adalah tentang hipotesis, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, variable penelitian dan teknik analisis data.

#### BAB 4 ANALISIS

Pada bab ini membahas analisis dari perhitungan dalam penelitian, meliputi hasil analisis data yang telah diperoleh dan menjelaskan hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut.

#### BAB 5 PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan penelitian serta saran-saran yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.



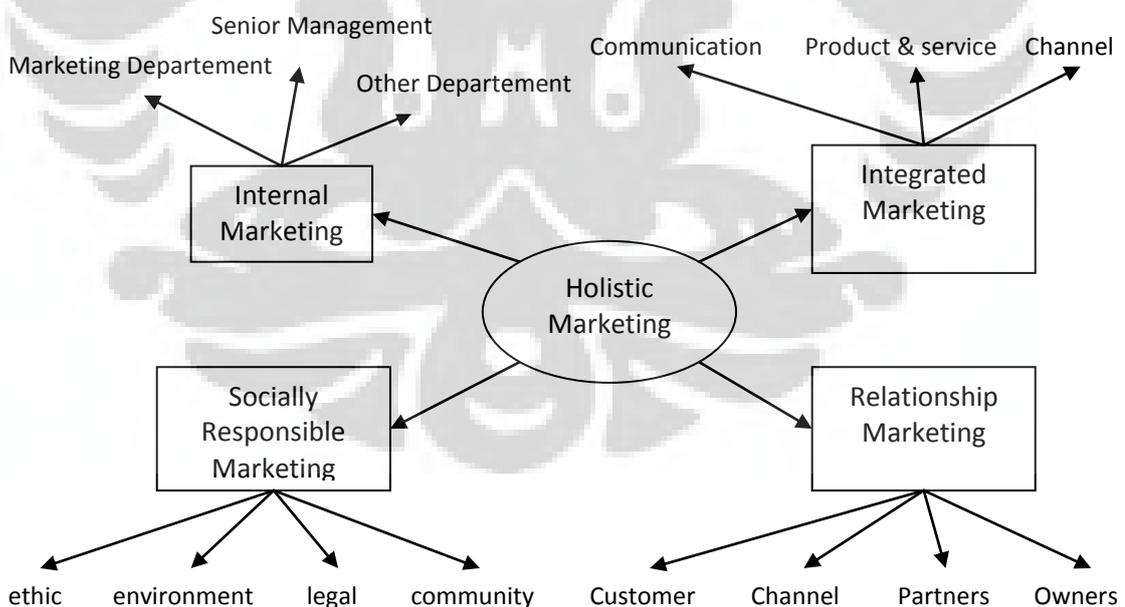
## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Holistic Marketing*

Pada awalnya falsafah konsep pemasaran berorientasi pada tiga hal, yaitu: dimulai dari kebutuhan dan keinginan, melalui pemasaran dalam organisasi yang terintegrasi, laba dicapai melalui kepuasan. Kini falsafah tersebut diperluas menjadi konsep pemasaran sosial. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada konsumen, tetapi memperhatikan seluruh pemangku kepentingan (Kartini, 2009).

Akibat dinamika dan permasalahan yang semakin kompleks di berbagai aspek kehidupan, konsep pemasaran sosial lebih diperjelas melalui pendekatan konsep pemasaran holistik (Kartini, 2009). Konsep pemasaran holistik dicetuskan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2006) dengan definisi “*Based on the development, design, and implementation of marketing programs, processes and activities that recognizes their breadth and interdependencies.*” Cakupan pemasaran holistik terdiri atas empat aspek (Kotler dan Keller, 2006).



**Gambar 2.1** Aspek-Aspek *Holistic Marketing*

Sumber: Dimodifikasi dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi 12, Prentice Hall, 2006.

### 1. *Internal Marketing*

*Internal marketing* berkenaan dengan mempekerjakan, melatih, dan memotivasi para karyawan, baik berkaitan dengan tugas, wewenang, dan tanggung jawab dirinya sendiri maupun hubungan relasinya dengan rekan kerja secara vertikal, horizontal, dan diagonal agar dapat melayani pelanggan dengan baik (Kotler dan Keller, 2006).

### 2. *Integrated Marketing*

Pemasar memiliki tugas mengembangkan aktivitas pemasaran melalui program pemasaran secara terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai (*value*) kepada para konsumen. Aktivitas pemasaran yang dimaksud mencakup komponen bauran pemasaran yang terdiri atas: *product, price, place, promotion, physical evience, people, dan process*. Pemasar dapat mengembangkan program pemasaran dengan memanipulasi ketujuh variabel tersebut (Kotler dan Keller, 2006).

### 3. *Socially Responsible Marketing*

Pemasaran holistik mencakup pemahaman secara luas terhadap masalah, lingkungan, etika, hukum, dan konteks sosial dari bermacam aktivitas pemasaran. Sebab dan akibat kegiatan pemasaran diperluas tidak sebatas konteks perusahaan dan konsumen melainkan kepada masyarakat secara keseluruhan. Tanggung jawab sosial juga mensyaratkan agar para pemasar mempertimbangkan secara seksama peran yang bisa mereka mainkan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial.

### 4. *Relationship Marketing*

Tujuan yang ingin dicapai dari pemasaran relasional adalah membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan pihak-pihak kunci, yaitu: konsumen/pelanggan, pemasok, distributor, dan rekan pemasaran lainnya (Kotler dan Keller, 2006). Dengan adanya jaringan pemasaran, perusahaan bias membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Untuk membangun citra dan reputasi organisasi, seluruh pelaku, dari tingkat korporasi sampai ke tingkat paling bawah memiliki jiwa selaku pemasar yang berorientasi pada kebutuhan stakeholders dalam jangka panjang. Kartini (2009) berpendapat bahwa keempat aspek pemasaran holistik di atas secara komprehensif identik dengan konsep CSR. Konsep CSR baru efektif didiseminasikan ke berbagai tingkat organisasi bila pelaku di tingkat korporasinya memiliki komitmen tanggung jawab sosial yang tinggi (Kartini, 2009).

## 2.2 *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kotler & Lee (2005), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah komitmen untuk memperbaiki kehidupan komunitas melalui kebijakan praktek bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan. Definisi lainnya oleh Carrol (2006) dalam Kartini (2009) yaitu, CSR adalah aktivitas perusahaan yang mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat secara serius. *World Business Council for Sustainable Development* (1998) dalam Kartini (2009) mendefinisikan CSR sebagai komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas local dan masyarakat luas. Definisi oleh *World Business Council* ini mencerminkan fokus pada pembangunan bidang ekonomi. Di pihak lain, *Business for Social Responsibility* mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai pengoperasian bisnis yang memenuhi atau melebihi ekspektasi etikal, hukum, komersial, dan publik yang dimiliki masyarakat.

Pada masa kini, cakupan penelitian CSR telah berkembang semakin luas dengan berbagai pendekatan, pada akhir 1980an telah terdapat 60 definisi CSR (Pezzey, 1989 dan Swaen & Chumpitaz, 2008). Pada tahun 2008 *Committee Draft ISO 26000, Guidance on Social Responsibility* (2008) pada Kartini (2009) menyatakan definisi mutakhir dari CSR, yaitu sebagai tanggung jawab sebuah perusahaan karena keputusan dan aktivitasnya mempengaruhi masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku transparan dan etis yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, mencakup kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; termasuk memperhatikan harapan pemangku kepentingan; yang sepadan dengan

hukum dan norma internasional; dan terintegrasi ke seluruh perusahaan dan terapkan dalam relasi-relasi di dalamnya.

Walapun CSR dapat dikonsepsikan dalam beberapa cara, konstruk secara umum didefinisikan dalam beberapa dimensi. Carrol (1979) dalam Kartini (2009) membedakan dimensi-dimensi ini sebagai berikut:

1. *Economic responsibility*, tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi, karena lembaga bisnis terdiri dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
2. *Legal responsibility*, masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku yang pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.
3. *Ethical responsibility*, etika bisnis menunjukkan refleksi yang dilakukan pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan untuk menilai sesuatu isu di mana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam benak masyarakat. Melalui pilihan nilai tersebut, individu/organisasi akan memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak serta memiliki utilitas atau tidak (Epstein, 1989).
4. *Discretionary responsibility*, tanggung jawab perusahaan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat melalui program yang bersifat filantropis. Perusahaan juga ingin dipandang sebagai warga Negara yang baik di mana kontribusi yang mereka berikan kepada masyarakat akan memengaruhi reputasi perusahaan.

Tabel 2.1 Kategori Tanggung Jawab Sosial dan Aktivitas CSR

<b><i>Discretionary Responsibility</i></b>	<i>Corporate giving/charity, corporate citizenship, community development</i>
<b><i>Ethical Responsibility</i></b>	Memproduksi produk makanan yang bergizi dan aman bagi konsumen
<b><i>Legal Responsibility</i></b>	Membayar pajak, menaati undang-undang ketenagakerjaan
<b><i>Economic Responsibility</i></b>	Melaksanakan <i>good corporate governance</i> yang memungkinkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba

Sumber: *Diadaptasi dari Archie B. Carrol, 1999.*

Honen (2007), menyatakan bahwa ada dua penggerak tanggung jawab sosial. Yang pertama adalah yang berhubungan dengan kebijakan publik. Ketertarikan pemerintah dan masyarakat luas terhadap sektor bisnis ini disebabkan oleh pengaruh sektor bisnis yang luas dan berpotensi menimbulkan dampak positif atau negative. Hal ini menyebabkan ekspektasi terhadap praktek bisnis meningkat, misalnya keinginan pemerintah untuk meningkatkan kontribusi positif dari praktek bisnis. Penggerak kedua adalah yang berhubungan dengan bisnis. Pada penggerak kedua yang berhubungan dengan bisnis inilah, tanggung jawab sosial perusahaan dapat dipertimbangkan sebagai beban biaya atau keuntungan bagi perusahaan.

Berkembangnya perhatian akan peran perusahaan dan tanggung jawab sosial disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya:

1. Pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*)

Penggunaan sumber daya alam pada laju yang lebih cepat daripada laju pembaruan sumber daya tersebut berpotensi menimbulkan masalah bagi generasi mendatang jika tidak segera ditangani. Tanggung jawab sosial dapat menjadi titik awal bagi perusahaan untuk memahami tentang isu pembangunan berkelanjutan dan merespons isu dalam strategi bisnis perusahaan.

## 2. Globalisasi

Tanggung jawab sosial sangatlah penting, terutama bagi perusahaan yang berorientasi ekspor ke Negara-negara maju yang struktur masyarakatnya sudah lebih kritis dan menuntut peran serta perusahaan pada masalah sosial dan lingkungan sekitar praktek bisnis.

## 3. Pemerintah

Pemerintah beberapa instansi lainnya telah membuat beberapa deklarasi, petunjuk, dan instrumen yang menampilkan norma-norma yang dapat diterima dalam praktek bisnis. Instrument tanggung jawab sosial seringkali mencerminkan tujuan yang disetujui secara internasional terkait dengan hak asasi manusia dan lingkungan.

## 4. Keuangan

Meningkatnya perhatian konsumen dan investor pada praktek bisnis yang bertanggung jawab telah meningkatkan permintaan akan informasi bagaimana perusahaan menghadapi risiko dan peluang yang berhubungan dengan isu sosial dan lingkungan. Pendekatan tanggung jawab sosial dapat membantu membangun nilai saham, menurunkan biaya capital, dan memastikan kesiaptanggapan perusahaan yang lebih baik terhadap pasar

## 5. Sarana bisnis

Penerapan tanggung jawab sosial yang efektif dapat menurunkan risiko kekacauan bisnis, membuka peluang baru, mendorong inovasi, meningkatkan reputasi perusahaan dan merek, bahkan dapat meningkatkan efisiensi.

### 2.2.1 Jenis Program CSR

Kotler dan Lee (2005), menyebutkan 6 prakarsa untuk melakukan tindak kebajikan dalam lingkup tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

#### 1. *Cause promotions*

Dalam 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. Komunikasi persuasive dengan tujuan menciptakan kesadaran serta perhatian terhadap suatu masalah merupakan fokus utama dari kategori aktivitas CSR ini.

#### 2. *Cause Related Marketing*

Komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi atau mendonasikan beberapa persen dari keuntungan penjualannya untuk mengatasi permasalahan sosial. Umumnya kegiatan ini dilakukan pada suatu produk dalam periode waktu tertentu untuk sebuah kegiatan sosial yang bekerja sama dengan organisasi non profit dengan menciptakan hubungan saling menguntungkan demi peningkatan angka penjualan yang sebagian keuntungannya diberikan kepada kegiatan sosial tersebut.

#### 3. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan melakukan aktivitas yang berhubungan dengan perubahan perilaku, untuk memperbaiki kesehatan masyarakat, keamanan dan kesejahteraan lingkungan tempat persahaan beroperasi. Kampanye perubahan perilaku ini dapat dibuat dan diterapkan sendiri oleh perusahaan atau dengan melibatkan organisasi non profit serta sector public lainnya.

#### 4. *Corporate philanthropy*

Perusahaan memberikan kontribusi secara langsung dalam sebuah kegiatan atau permasalahan sosial tertentu dengan memberikan bantuan uang tunai, donasi atau pelayanan.

#### 5. *Community Vounteering*

Perusahaan memberikan dukungan dan mendorong karyawan serta mitra bisnis menyediakan waktunya untuk mendukung komunitas dan permasalahan lokal.

#### 6. *Social Responsible business Practices*

Perusahaan mengadopsi dan melakukan praktek bisnis dan investasi yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan.

### 2.3 *Perceived Consumer Fit*

*Fit* (kecocokan) didefinisikan dalam konteks pemasaran sosial sebagai hubungan yang dirasakan antara suatu penyebab dan produk, citra merek, posisi,

dan target pasar dari perusahaan (Varadarajan & Menon, 1988 dalam Lee EM et al, 2011). Dalam literatur pemasaran, “kongruensi” mengacu pada persepsi konsumen mengenai kemiripan dalam berbagai bidang, sedangkan dalam literatur mengenai *sponsorship*, kongruensi berarti “keterkaitan” dan “relevansi” (Johar & Pham, 1999) atau juga “kesesuaian” (Ruth & Simonin, 2003); dalam penelitian *cause related marketing*, kongruensi adalah kecocokan (Bainbridge, 2001 Gray, 2000 dalam Lee EM et al, 2011).

Kecocokan atau *fit* penting dikarenakan memiliki pengaruh: (1) dapat mengukur seberapa besar perhatian akan suatu hubungan (meningkatkan elaborasi mengenai perusahaan, inisiatif sosial, dan atau hubungannya sendiri dengan ketidakkonsistensian dengan ekspektasi sebelumnya dan informasi yang ada. (2) menghasilkan pemikiran yang spesifik (3) mengevaluasi dua objek. *Perceived consumer fit* menjelaskan seberapa kongruen atau sesuai aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dengan gaya hidup dan nilai yang dimiliki konsumen (Lee EM et al, 2011).

#### **2.4 *Perceived Lifestyle Fit***

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah istilah yang dikembangkan dalam ilmu psikologi (Coreil, Levin, & Jaco, 1985). Lazer (1963) merupakan peneliti yang pertama kali memperkenalkan konsep gaya hidup ke dalam ilmu pemasaran. Penelitian psikologi dan pemasaran menemukan bahwa gaya hidup merupakan penentu yang penting dalam perilaku konsumen (Lazer 1963). Gaya hidup merujuk pada cara hidup individu, termasuk gaya berpakaian, kebiasaan, persahabatan, nilai, dan lainnya (Coreil et al. 1985). Horley (1992) mengemukakan bahwa gaya hidup mencakup penggabungan budaya, status sosial, latar belakang keluarga, kepribadian, motivasi, kognisi dan stimulus pemasaran. Gaya hidup telah menjadi sinonim dari konsep pola perilaku dan merujuk pada derajat koherensi dalam perilaku individu (Spaargaren & van Vliet, 2000 dalam Lee EM et al, 2011). Gaya hidup mencakup rasa tertarik, sikap dan pendapat seseorang (Moore & Driver, 2005; Vyncke, 2002 dalam Lee EM et al, 2011). Gaya hidup tercermin dari pilihan-pilihan aktivitas yang dibuat seseorang yang mana merepresentasikan bagaimana keinginannya dalam hidup (Honkanen et al, 2004 dalam Lee EM et al, 2011).

Plummer, (1974) mendefinisikan gaya hidup sebagai sikap manusia dalam menjalankan hidup, yang didalamnya termasuk: aktivitas, ketertarikan dan opini. Aktifitas adalah serangkaian aksi yang dilakukan individu (hobi, acara sosial, liburan, hiburan, komunitas, belanja, olahraga, dsb.). Ketertarikan pada suatu objek, acara, atau topik (pekerjaan, komunitas, rekreasi, tata busana, kuliner, media, prestasi, dsb.) merupakan derajat antusiasme yang disertai dengan perhatian yang khusus dan terus berlanjut. Sedangkan opini adalah kepercayaan-kepercayaan deskriptif (kepada seseorang, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, kebudayaan, dsb.). Sejalan dengan Plummer, Kotler (2006) mendefinisikan *lifestyle* sebagai pola hidup seseorang di dunia ini yang ditunjukkan melalui aktivitas, hobi/minat, dan opini.

Gunter and Furnham (1992: 70) menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup manusia dalam menghabiskan uang dan waktunya. Solomon (1994: 621) mendefinisikan gaya hidup sebagai *an exhibited 'set of shared values'*. Senada dengan Solomon, Anderson dan Golden (1984) pun menyatakan bahwa gaya hidup berhubungan dengan tingkat ekonomis dimana seseorang hidup, bagaimana seseorang menghabiskan uang, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu yang mereka miliki.

## 2.5 *Perceived Value Fit*

*Value* adalah kriteria yang digunakan manusia untuk menentukan dan membenarkan sikapnya serta untuk menilai obyek dan perbuatan lainnya. Setiap individu memiliki struktur *value* yang berbeda-beda (Fraj & Martinez, 2006). Kahle (1996) menyatakan bahwa *value* dibentuk dari pengalaman dan proses pembelajaran. Dijelaskan dengan contoh oleh Fraj dan Martinez, bahwa seseorang yang berperilaku baik pada lingkungan hidup, akan menunjukkan *value* menghargai alam dengan membeli produk ekologis, membeli produk daur ulang, dan berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian alam. *Value* juga didefinisikan sebagai standar dari kepercayaan, sikap dan perilaku diformulasikan dengan konsekuen (Posner et al., 1987; Madrigal & Kahle, 1994; and Carlson, 2000 dalam Lee et al, 2011). Schwartz (1994, p.88) berpendapat bahwa *human value* merupakan tujuan yang ingin dicapai, dalam berbagai kepentingan, yang berfungsi sebagai prinsip

dalam hidup. Dalam buku Solomon (2009), *values* dijelaskan sebagai kepercayaan pada beberapa kondisi yang dianggap lebih baik dari pada kondisi sebaliknya.

Seorang psikologis, Milton Rokeach (1973) mendefinisikan *value* sebagai “*an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence.*” Rokeach juga membuat klasifikasi *value* dengan mengidentifikasi sekumpulan *terminal values*, atau harapan yang ingin dicapai dan *instrumental values*, atau tindakan yang kita butuhkan untuk dapat memperoleh *terminal values*. Rokeach menjelaskan bahwa setiap orang mempunyai sistem *value* yang unik yang disusun dalam hirarki kepentingan. Sistem nilai tidak hanya melayani sebagai “*determinant of action*”, tetapi juga sebagai standardisasi atau petunjuk untuk persepsi, kebiasaan dan pengambilan keputusan.

## **2.6 Perception of CSR**

Prespektif konsumen mengenai CSR ditinjau dari teori Freeman’s (1984) menjelaskan bahwa bisnis bertanggung jawab kepada berbagai kelompok protagonis di dalam masyarakat. Para pemangku kepentingan dikatakan memiliki “*claim, ownership, rights, or interests in a corporation and its activities, past, present, or future*” (Clarkson, 1995). Perusahaan selayaknya menaruh perhatian lebih terhadap kelompok pemangku kepentingan terbesar. Maignan (2001) menyebutkan, konsumen merupakan kelompok terbesar dalam lingkup pemangku kepentingan.

Persepsi konsumen mengenai CSR mengacu pada kemampuan konsumen dalam membedakan antara tanggung jawab ekonomi perusahaan, dan tanggung jawab legal, etikal, dan filantropis perusahaan (Maignan, 2001, p. 65). Persepsi konsumen mengenai CSR, berhubungan bagaimana konsumen merespon perusahaan yang bertanggung jawab sosial. Ketika konsumen beranggapan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan hal penting, maka konsumen akan mendukung perusahaan dengan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial (Ramasamy, 2009, p. 121).

Auger et al. (2007) menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: beragamnya pilihan produk, pendidikan dan kekayaan konsumen, kesadaran terhadap merek, serta meningkatnya ketersediaan produk-produk yang memenuhi standar etika. Berdasarkan survey terhadap 280 orangtua. Creyer & Ross's (1997) mengemukakan bahwa etika perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian. Bahkan, perusahaan yang bertindak etis, dinilai layak oleh konsumen untuk diberi penghargaan dengan harga yang tinggi, dibandingkan perusahaan yang tidak mementingkan etika. Penelitian pada sejumlah penduduk Inggris, Amerika dan Jepang yang dilakukan Page and Fearn (2005) menemukan fakta bahwa konsumen peduli akan perilaku perusahaan.

### **2.7 Consumer-Company Identification**

Pada penelitian ini, hubungan konsumen dengan perusahaan yang disebut *C-C identification* berperan sebagai substrat psikologi utama dalam membangun hubungan yang erat, bernilai, dan berkomitmen, sebagaimana yang diiharapkan oleh pemasar. *Consumer-company identification* merupakan tingkatan konsumen dalam mengevaluasi inisiatif CSR perusahaan (Dutton et al., 1994 dalam Lee EM et al, 2011), dengan mengetahui seberapa mirip aspek CSR perusahaan dengan nilai yang dianut konsumen dan juga seberapa besar dukungan konsumen terhadap perusahaan (Lichtenstein et al., 2004). Hubungan ini dikembangkan dari teori identitas sosial (Brewer 1991; Tajfel and Turner 1985 dalam Mael & Ashfort 1992) dan identifikasi organisasi identification (Bergami and Bagozzi 2000; Dutton, Dukerich, and Harquail 1994; Whetten and Godfrey 1998 dalam Mael and Ashforth 1992).

Teori identitas sosial menyatakan bahwa “*that in articulating their sense of self, people typically go beyond their personal identity to develop a social identity.*” Individu cenderung mengklasifikasikan diri mereka dan lainnya ke dalam kelompok sosial tertentu, seperti keanggotaan organisasi, kelompok jenis kelamin, kelompok umur dan lainnya (Brewer 1991; Tajfel and Turner 1985). Individu merasakan dirinya sebagai anggota aktual dari suatu kelompok. Melalui identifikasi sosial, seorang individu merasa dirinya terjalin secara psikologis

dengan kondisi suatu kelompok, seperti ikut merasakan kesuksesan maupun kegagalan kelompok tersebut (Tolman, 1943 dalam Mael & Ashfort 1992).

Identifikasi menyebabkan seseorang terikat secara psikologis dan merasa peduli pada suatu organisasi, yang kemudian memotivasi seseorang tersebut untuk membantu mencapai tujuan organisasi, berusaha secara sukarela untuk kepentingan organisasi dan berinteraksi secara positif serta kooperatif dengan sesama anggota organisasi (Bhattacharya and Sen, 2003). Ketika individu beridentifikasi dengan organisasi, individu tersebut akan cenderung menunjukkan dukungannya dalam berbagai cara. Dalam konteks hubungan atasan kepada bawahan, peneliti menemukan bahwa identifikasi bawahan dengan perusahaan menyebabkan rendahnya tingkat *turnover* (Bergami and Bagozzi, 2000; Dutton et al., 1994 dalam Bhattacharya and Sen, 2003) dan meningkatnya persaingan dengan competitor. Sedangkan dalam konteks institusi pendidikan dan kebudayaan, identifikasi berhubungan dengan meningkatnya *financial membership-related support* dan *relationship-oriented behaviour* (Bhattacharya et al., 1995; Suh and Kim, 2002 dalam Lee EM et al, 2011).

## **2.8 Loyalitas Konsumen**

Konsep loyalitas dijelaskan dalam berbagai definisi dan penjelasan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan definisi loyalitas berdasarkan dua pendekatan: perilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitudinal*). Pendekatan pertama menilai loyalitas sebagai suatu yang berhubungan dengan perilaku (Ehrenberg et al., 1990; Kahn et al., 1986), dengan asumsi bahwa pembelian ulang akan menimbulkan loyalitas terhadap *brand of interest*. Perilaku loyalitas dinyatakan sebagai transaksi yang dilakukan berulang kali. Pendekatan selanjutnya, menyatakan bahwa sikap harus bersamaan dengan perilaku untuk mendefinisikan loyalitas. Dick dan Basu (1994) dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) berargumen bahwa *attitudinal scale* lebih berfungsi dan bernilai dalam menentukan loyalitas pelanggan dibandingkan *behavioral scales*. Assael (1992) dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001), berpendapat bahwa loyalitas adalah sikap terhadap merek, yang mengakibatkan pembelian merek tersebut secara konsisten setiap waktu tertentu, (didukung oleh Keller, 1993).

Secara umum, sejak dahulu hingga kini loyalitas didefinisikan sebagai frekuensi pembelian yang berulang atau volume relatif dari pembelian merek yang sama (e.g., Tellis 1988 dalam Oliver 1997). Oliver (1997) memodifikasi definisi loyalitas menjadi “Komitmen kuat yang dibuat konsumen untuk membeli ulang atau terus berlangganan produk/jasa tertentu secara konsisten hingga pada waktu yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian repetitif merek tertentu, meskipun dipengaruhi oleh suatu kondisi maupun usaha pemasaran untuk mengubah perilaku pembelian konsumen tersebut.” Oliver (1997) melanjutkan penjelasan mengenai loyalitas, yaitu ketika konsumen dengan sungguh-sungguh berkeinginan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa dan tidak akan beralih pada yang lain. Oliver juga mengatakan bahwa definisi mutakhir loyalitas adalah kondisi dimana konsumen akan tetap membeli produk atau jasa pada berapapun tingkat harga dan pada apapun rintangan yang dihadapi. Senada dengan Oliver, *customer loyalty* merupakan istilah yang digunakan ketika hubungan bisnis berlanjut di masa yang akan datang (Bliemel dan Eggert, 1998; Homburg dan Bruhn, 1998; Weinberg, 1998; Kruger, 1997; Diller, 1996; Dick dan Basu, 1994 dalam Gerpott *et al.*, 2001).

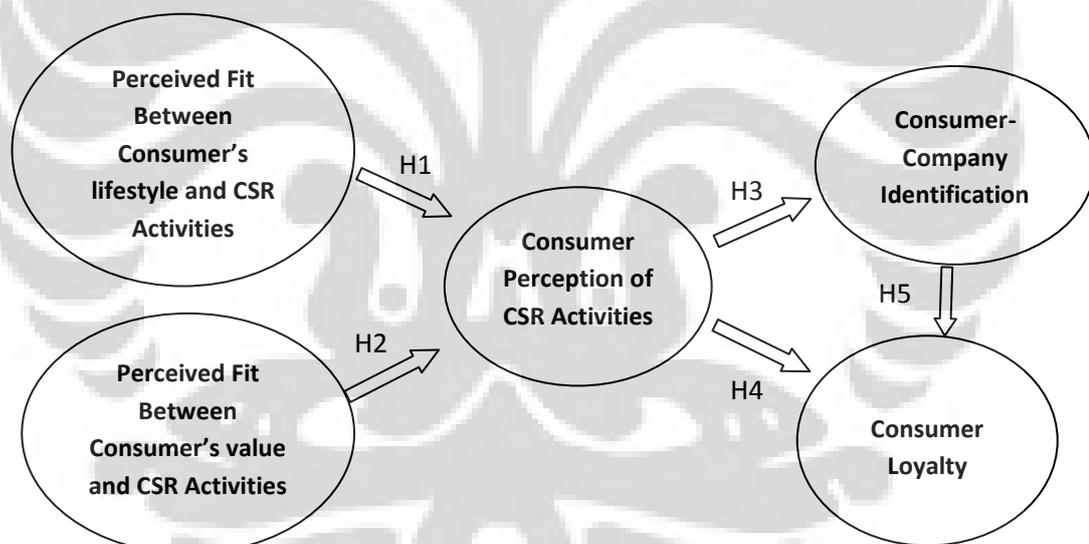
## BAB 3

### MODEL & METODE PENELITIAN

#### 3.1. Model & Hipotesis Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan jurnal penelitian berjudul “*Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?*” oleh Eun Mi Lee, Seong-Yeon park, Molly I. Rapert, Christopher I. Newman dari *Ehwa Womans University, School of Business* dan *University of Arkansas, Sam M. Walton College of Business*.

Penelitian ini dilakukan di Korea pada tahun 2010, dengan mengambil sampel masyarakat yang peka terhadap program CSR. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.



**Gambar 3.1 Model Penelitian**

Berdasarkan bagan di atas, dapat diketahui bahwa kerangka penelitian bersumber pada komponen-komponen *perceived fit between consumers' lifestyle dan CSR activities*, *perceived fit between consumers value dan CSR activities*, *consumer perception of CSR activities*, *consumer-company identification* dan *consumer loyalty*. Berikut adalah penjelasan atas variabel-variabel tersebut dan hipotesisnya:

a. Efek *perceived Fit Between Consumer's lifestyle and CSR Activities* pada *consumer perceptions of CSR activities*

Istilah gaya hidup atau *lifestyle* digunakan untuk mengekspresikan sikap atau perasaan yang berhubungan dengan ketertarikan dan aktivitas individu dalam lingkungan sosial (Honkanen et al., 2004 dalam Lee EM et al 2011). Sedangkan menurut Kotler (2006), gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Fraj & Martinez (2006) berpendapat bahwa nilai dan gaya hidup mempengaruhi ekologi dan beberapa penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai/gaya hidup dengan perilaku ekologis.

Teori-teori di atas dan studi empiris di atas mendasari hipotesis berikut:

H1 : *Perceived fit between consumer's lifestyle and CSR activities* berpengaruh positif terhadap *consumer perception of CSR activities*

b. Efek *perceived Fit Between Consumer's value and CSR Activities* pada *consumer perceptions of CSR activities*

Kahle (1980) berpendapat bahwa *personal value* memiliki dampak tidak langsung pada perilaku konsumen melalui sikap konsumen. Schwartz (1994, p.88) berpendapat *value* dapat dijadikan panduan dalam memilih atau mengevaluasi perilaku, manusia, dan peristiwa. Masih menurut Kahle (1996), *value* dibentuk dari pengalaman dan proses pembelajaran. Koo (2000) menyebutkan bahwa *value* berdampak positif pada pembentukan sikap manusia terhadap lingkungan, yang kemudian mengarah pada perilaku pro-lingkungan. Selain itu, *value* menentukan seberapa besar apresiasi yang diberikan seorang konsumen pada aktivitas CSR (Basl dan Weber, 2006; Siltaoja, 2006). Kegiatan CSR dirasakan oleh konsumen secara lebih baik/positif ketika terdapat kecocokan antara *value* konsumen dan kegiatan CSR perusahaan.

H2 : *Perceived fit between consumer's value and CSR activities* berpengaruh positif terhadap *consumer perception of CSR activities*

c. Efek *consumer perception of CSR activities* pada *C–C identification*

Perilaku perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dapat mempengaruhi C-C identification secara positif (Bhattacharya & Sen, 2003;

Brown & Dacin, 1997; Du et al., 2007; Lichtenstein et al., 2004; Sen & Bhattacharya, 2001; Becker-Olsen et al., 2006). Consumer-company identification berhubungan dengan persepsi konsumen akan CSR perusahaan (Lichtenstein, 2004). Berdasarkan pendapat Lichtenstein et al. (2004), perceived CSR tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui *C-C identification*, tetapi juga melalui donasi yang dilakukan konsumen kepada organisasi nirlaba yang didukung oleh perusahaan. Mereka pun mengungkapkan bahwa persepsi konsumen mengenai CSR berhubungan dengan *C-C identification*. Sen dan Bhattacharya (2001) mengatakan bahwa inisiatif CSR perusahaan meningkatkan persepsi konsumen atas kongruensi *company-consumer* dan menyatakan bahwa reaksi konsumen akan CSR tergantung pada jumlah kongruensi yang dirasakan antara karakter perusahaan dengan karakter pribadi konsumen.

H3 : *Consumer perception of CSR activities* berpengaruh positif terhadap *consumer-company identification*

d. Efek *consumer perception of CSR activities* pada *consumer loyalty*

Identifikasi menyebabkan seseorang terikat secara psikologis dan merasa peduli pada suatu organisasi, yang kemudian memotivasi seseorang tersebut untuk membantu mencapai tujuan organisasi, berusaha secara sukarela untuk kepentingan organisasi dan berinteraksi secara positif serta kooperatif dengan sesama anggota organisasi (Bhattacharya and Sen, 2003). Dalam konteks konsumen, kongruensi konsumen-perusahaan berdampak positif pada evaluasi konsumen pada perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh komitmen yang besar terhadap perusahaan (Marin and Ruiz, 2007). Konsumsi merupakan alat ukur utama dalam mengukur hubungan konsumen-perusahaan, maka loyalitas perusahaan adalah *key consequence of C-C identification* (Bhattacharya and Sen, 2003). Brown and Dacin (1997) menyatakan bahwa CSR yang disebabkan oleh *C-C congruence* berdampak positif pada evaluasi konsumen dikarenakan oleh besarnya komitmen pada organisasi.

H4: *Consumer perception of CSR activities* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* terhadap perusahaan

e. Efek *C-C identification* dan *consumer loyalty*

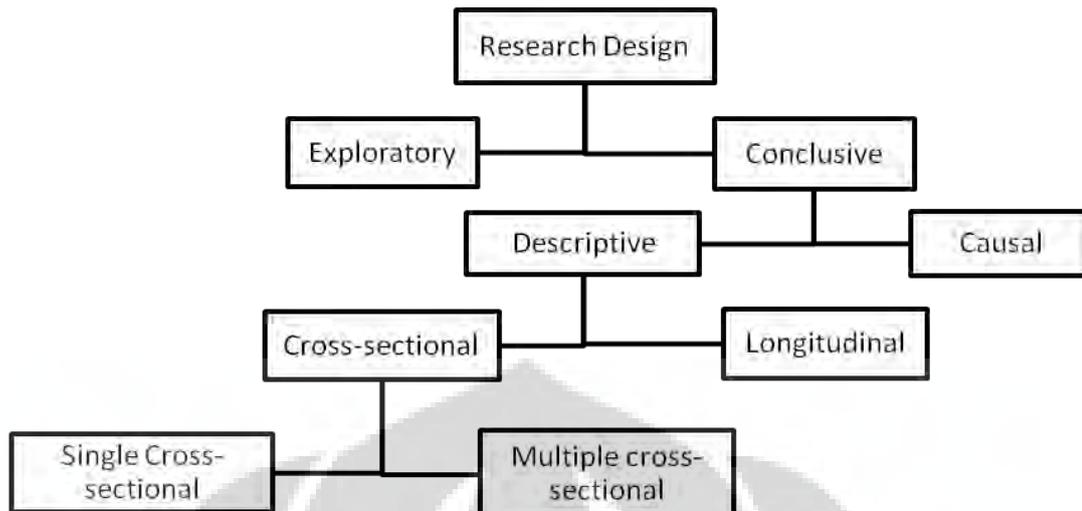
Kegiatan CSR tidak hanya berdampak positif pada evaluasi konsumen pada perusahaan atau produk, tetapi juga pada rasa ingin membeli konsumen (Sen and Bhattacharya, 2001; Brown and Dacin, 1997). CSR pun secara langsung mempengaruhi loyalitas (Sureshchandar et al., 2002; Maignan and Ferrell, 2001). Dijelaskan dengan lebih spesifik oleh Gracia (2005), bahwa perilaku bertanggung jawab sosial memberi pengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan.

Sejumlah besar konsumen menyatakan lebih besar keinginan untuk membeli hasil produksi perusahaan yang terlibat CSR dibandingkan produk perusahaan yang tidak terlibat (Ross et al., 1992; Jones, 1997). Beberapa individu cenderung menghargai perusahaan yang bersedia menyelenggarakan program donasi, konservasi energi, mensponsori kegiatan lokal, dibandingkan program lainnya. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan (Maignan et al., 1999).

H5 : *Consumer-company identification* berpengaruh positif pada *consumer loyalty* terhadap perusahaan

### 3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka atau *blueprint* yang digunakan untuk melakukan sebuah riset pemasaran. Desain penelitian menjelaskan rincian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menstruktur dan/atau memecahkan permasalahan penelitian. Sebuah desain penelitian yang baik akan memastikan bahwa riset pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai permasalahan penelitian, kemudian hasil dari riset eksploratori ini akan menjadi input bagi riset konklusif (deskriptif).



**Gambar 3.2**

**Klasifikasi Desain Penelitian**

Sumber: Naresh K. Malhotra (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation, 5<sup>th</sup> ed.*, Pearson Education, Inc.

### 3.2.1 Penelitian Eksploratori

Pada tahap pertama, penelitian ini akan dilakukan secara eksploratif. Riset eksploratif adalah suatu penelitian untuk menggali suatu masalah atau situasi untuk menyediakan pemahaman tertentu (Malhotra, 2007). Penelitian eksploratif dilakukan dengan tujuan memberikan wawasan dan pemahaman atas masalah yang dihadapi peneliti. Penelitian eksploratori biasanya digunakan dalam situasi dimana kita harus menjelaskan masalah dengan lebih cermat, mengidentifikasi tahapan kegiatan yang relevan, atau menambah pemahaman sebelum mengembangkan sebuah pendekatan. Pemahaman yang didapat dari riset eksploratori kemudian diverifikasi atau dihitug dengan menggunakan riset konklusif. (Malhotra, 2007)

Dalam penelitian ini, riset ekspoloratori dilakukan dengan riset kepustakaan dan data-data publikasi untuk mendapatkan data-data sekunder yang relevan, misalnya dari buku, jurnal, penelusuran internet, dan lain-lain.

### 3.2.2 Penelitian Deskriptif

Setelah melakukan penelitian eksploratori, selanjutnya peneliti menggunakan desain penelitian konklusif-deskriptif. Penelitian konklusif merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Sedangkan, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu, biasanya mengenai karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2007).

Penelitian ini dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross-sectional design*). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei dengan menggunakan kuesioner kepada responden. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan program LISREL 8.51. Peneliti melakukan *pre-testing* kepada 30 responden sebelum pengambilan data primer, dengan tujuan untuk mengurangi masalah yang mungkin timbul. *Pre-testing* merupakan langkah yang dilakukan dalam sebuah penelitian untuk menguji kuesioner yang telah disusun kepada sejumlah kecil sampel dari responden yang bertujuan untuk mengidentifikasi kesalahan seperti penyusunan kata atau penggunaan istilah-istilah atau permasalahan yang terdapat di dalam kuesioner.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel-variabel Penelitian

Dalam menyusun kuesioner perlu dilakukan operasional variabel penelitian agar kuesioner tersebut dapat menggambarkan permasalahan yang akan diteliti. Operasional variabel penelitian menjelaskan indikator-indikator yang memberikan rincian masalah apa saja yang dibahas di tiap variabel. Indikator yang terdapat dalam kuesioner merupakan replikasi dari jurnal penelitian Lee, et al. (2011).

Berikut adalah oprasionalisasi variabel-variabel penelitian, yang mencakup definisi setiap variabel, indikator-indikator, sumber serta skala penghitungan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala dan Sumber
1. <i>Perceived consumers 'lifestyle fit</i>	Tingkat kongruensi persepsi (apa yang dirasakan) antara gaya hidup konsumen dan aktivitas CSR perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya menaruh perhatian pada kegiatan CSR BNI (A1)</li> <li>• Saya mengetahui kegiatan CSR BNI dengan baik (A2)</li> <li>• Kegiatan CSR BNI berhubungan dengan permasalahan lingkungan hidup saat ini (A3)</li> <li>• Saya akan mengikuti perkembangan kegiatan CSR BNI (A4)</li> <li>• Saya kerap memperhatikan informasi yang berhubungan dengan kegiatan CSR BNI (A5)</li> </ul>	Likert, Jain and Srinivasan (1990)
2. <i>Perceived consumers 'value fit</i>	Relevansi atau kemiripan dari persepsi (apa yang dirasakan) antara nilai pribadi konsumen dan aktivitas CSR perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepedulian BNI terhadap alam begitu bernilai (<i>valuable</i>) (B1)</li> <li>• Kepedulian BNI terhadap alam, sesuai dengan prinsip lingkungan hidup yang saya anut (B2)</li> <li>• Kegiatan CSR lingkungan yang dilakukan BNI penting bagi masyarakat (B3)</li> <li>• Kegiatan CSR lingkungan yang dilakukan BNI perlu Dilakukan oleh perusahaan (B4)</li> </ul>	Likert, Darley and Lim (1992)

Tabel 3.1 Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala & Sumber
<i>Perceived consumers' value fit</i>	Relevansi atau kemiripan dari persepsi (apa yang dirasakan) antara nilai pribadi konsumen dan aktivitas CSR perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan CSR lingkungan yang dilakukan BNI menarik (B5)</li> <li>• Saya pernah berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan yang mirip dengan aktivitas CSR BNI (B6)</li> <li>• Saya pernah berperan aktif dalam aktivitas organisasi yang mirip dengan aktivitas CSR BNI (B7)</li> </ul>	Likert, Darley and Lim (1992)
<i>Consumer perception of CSR</i>	Tingkat persepsi konsumen dari dukungan aktivitas sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berpendapat, BNI membantu mengatasi masalah lingkungan (C1)</li> <li>• Menurut saya, BNI memiliki kesadaran kuat untuk melaksanakan CSR (C2)</li> <li>• Saya berpendapat, BNI memberi kontribusi pada lingkungan hidup di sekitar perusahaan/kantor (C3)</li> <li>• Saya berpendapat, BNI menyalurkan sebagian dana untuk kegiatan lingkungan (C4)</li> <li>• Saya berpendapat, BNI tidak hanya mengejar profit, tapi juga berperan dalam pelestarian lingkungan (C5)</li> <li>• BNI bersungguh-sungguh menjalankan aktivitas CSRnya (C6)</li> </ul>	Likert, Maignan (2001) and Lichtenstein et al. (2004)

Tabel 3.1 Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala dan Sumber
<i>Consumer-company identification</i>	Tingkat keterikatan psikologis konsumen pada perusahaan berdasarkan <i>substantial overlap</i> antara persepsi konsumen terhadap diri sendiri dan persepsi konsumen terhadap organisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika BNI dikritik oleh media, saya merasa malu (D1)</li> <li>• Saya peduli dengan pendapat orang lain tentang BNI (D2)</li> <li>• Ketika seseorang memuji BNI, saya merasa ikut tersanjung (D3)</li> <li>• Ketika BNI memiliki reputasi baik, saya merasa bangga (D4)</li> <li>• Orang-orang terdekat saya juga menyukai BNI (D5)</li> </ul>	Likert, Mael and Ashforth (1992)
<i>Consumer loyalty</i>	Komitmen kuat yang dibuat konsumen untuk membeli ulang produk/jasa tertentu secara konsisten hingga pada waktu yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian repetitif merek tertentu, meskipun dipengaruhi oleh suatu kondisi maupun usaha pemasaran untuk mengubah perilaku pembelian konsumen tersebut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan tetap menggunakan layanan BNI (E1)</li> <li>• Saya akan tetap menjadi nasabah BNI, meski tingkat bunganya tidak sebesar bank lain (E2)</li> <li>• Saya akan tetap menjadi nasabah BNI, meski terdapat isu tidak baik tentang BNI (E3)</li> <li>• Saya akan merekomendasikan BNI pada orang lain (E4)</li> </ul>	Likert, Chaudhuri and Holbrook (2001) and Oliver (1999)

Sumber: Olahan Peneliti

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan dicatat untuk pertama kalinya (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer. Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004).

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Sekaran (2003) data sekunder merupakan data yang tidak dihasilkan sendiri pengumpulannya. Data sekunder dikelompokkan menjadi 2, yaitu data internal dan data eksternal (Malhotra, 2007). Data internal adalah data yang diperoleh dari dalam organisasi atau perusahaan yang diteliti. Sedangkan data eksternal adalah data yang didapat dari luar organisasi atau perusahaan yang diteliti, seperti data pada jurnal, literature bisnis dan pemasaran, artikel media, situs-situs website yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

### **3.5 Metode Pengambilan Sampel dan Menentukan Besarnya Sampel**

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, hal minat, yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2003). Target populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Sampel yang digunakan berjumlah 135. Pengambilan sampel tersebut dihitung berdasarkan Hair (2006) yang menyatakan bahwa untuk setiap *item* pertanyaan penelitian sebaiknya diwakili oleh lima responden.

Dalam proses pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2007). *Non-probability sampling* terbagi menjadi empat, yaitu: *convenience sampling*, *judgement sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*. Penulis memutuskan untuk memilih teknik *convenience sampling*, dimana peneliti memilih sampel dari anggota populasi yang berada di tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan ruang

lingkup penelitian ini (Malhotra, 2007). Kuesioner akan diberikan secara langsung ataupun secara *online*.

### 3.6 Desain Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur dalam pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2007). Peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur (*structured question*), yang terdiri atas 3 jenis:

- a. *Multiple choice question*, yang merupakan pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban yang sudah disediakan dan responden diminta memilih satu atau lebih alternative tersebut.
- b. *Dichotomous question*, dimana responden hanya diminta menjawab salah satu diantara dua alternative jawaban, yaitu “ya” atau “tidak”.
- c. *Scales*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan di kuesioner. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert yang dimulai dari “1=sangat tidak setuju” hingga “5=sangat setuju”.

Desain kuesioner bertujuan untuk mengatur alur kuesioner sehingga memudahkan responden untuk mengisinya dan memudahkan penelitian dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Berikut ini merupakan bagan alur yang menunjukkan tahapan-tahapan yang terdapat didalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti mulai dari tahap perkenalan sampai pada akhir dari pengisian kuesioner dalam penelitian.

#### 1. Introduction

Pada tahapan awal, peneliti memperkenalkan diri dan menyampaikan tujuan atas dilakukannya penelitian ini. Tentunya, peneliti juga meminta kesediaan dan kerjasama responden untuk mengisi kuesioner.

## 2. *Screening*

Pada tahapan *screening*, peneliti memberikan pertanyaan - pertanyaan yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah calon responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian.

## 3. Pemberian Stimulus

Pada tahapan ini, peneliti memberikan tulisan yang mengandung informasi dan wawasan mengenai topik yang sedang diteliti. Hal ini bertujuan untuk membantu responden menjawab pertanyaan sesuai ketentuan yang diharapkan peneliti.

## 4. Bagian I: *Perceived consumer's lifestyle*

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup konsumen. Pertanyaan yang diberikan adalah seputar relevansi, tingkat kepentingan, ketertarikan, serta pengalaman konsumen terkait aktivitas CSR perusahaan.

## 5. Bagian II: *Perceived consumer's value*

Bagian ini ditujukan mengetahui nilai (*personal value*) konsumen. Indikator pertanyaan yang mewakili bagian ini mencakup ketertarikan dan pemahaman responden mengenai aktivitas CSR perusahaan.

## 6. Bagian III: *Consumer perception of CSR*

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui derajat persepsi konsumen terhadap aktivitas CSR perusahaan. Pertanyaan yang diberikan adalah sejauh mana konsumen berpersepsi bahwa perusahaan telah mengalokasikan sebagian asetnya untuk kegiatan sosial.

## 7. Bagian IV: *Consumer company identification*

Bagian ini ditujukan mengetahui tingkatan konsumen dalam mengevaluasi inisiatif CSR perusahaan, yaitu mengetahui seberapa mirip aspek CSR perusahaan dengan nilai yang dianut konsumen dan juga seberapa besar dukungan konsumen terhadap perusahaan.

## 8. Bagian V: *Consumer Loyalty*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat loyalitas responden. Pertanyaan dari bagian ini adalah apakah konsumen akan melakukan *repurchase* dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

## 9. Profil Responden

Bagian ini ditujukan untuk melihat profil demografis responden, dari bagian ini diharapkan dapat diketahui mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

### 3.7 Metode Analisa Data

#### 3.7.1 Analisis Kuesioner

Analisis kuesioner dalam penelitian ini mencakup pemeriksaan kuesioner setelah kuesioner tersebut dibagikan dan diisi oleh responden. Hal tersebut dilakukan karena terdapat beberapa hal yang dapat menyebabkan kuesioner tersebut tidak layak untuk diolah (Malhotra, 2007), yaitu:

- a. Jumlah halaman kuesioner yang tidak lengkap
- b. Pola jawaban dari responden yang mengindikasikan bahwa responden tersebut tidak memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.
- c. Jawaban responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan *central tendency*, misalnya responden hanya memilih angka yang sama untuk semua pertanyaan
- d. Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner ini terisi.

#### 3.7.2 Distribusi Frekuensi

Menurut (Malhotra, 2007) analisa distribusi frekuensi merupakan sebuah distribusi matematis dengan tujuan mendapatkan sebuah perhitungan dari jumlah respon yang dihubungkan dengan perbedaan nilai dari satu variabel dan untuk menunjukkan perhitungan ini dalam bilangan persen.

Pada penelitian ini, distribusi frekuensi dilakukan untuk melihat jumlah responden dalam suatu karakter penelitian yang dalam hal ini adalah profil responden, seperti: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan.

### 3.7.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, dengan melihat nilai *crobach's alfa* sebesar 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten dan relevan terhadap variabel serta *reliable* (Malhotra, 2007). Rumus *Cronbanch's Alpha* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai atau berbentuk skala. Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (3.1)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Sedangkan, uji validasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan (Hair, R.E., Tatham, & W.C, 2006). Menurut Malhotra ( 2007), uji validasi didalam pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis faktor berdasarkan variabel-variabel yang ada di dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan uji validasi melalui faktor analisis dan uji reliabilitas terhadap item-item dalam variabel *perceived fit between consumer's lifestyle and CSR, perceived fit between consumer's value and CSR activities, consumer perception of CSR activities, consumer loyalty, consumer-company indentification*.

### 3.7.4 Structural Equation Modelling

SEM merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausalitas dengan menggunakan kombinasi dari data statistik dan asumsi kualitatif kausalitas (Judea Pearl, 2000). Menurut Arbuckle (1997) dalam Wijanto (2008), *The Structural Equation Modeling (SEM) is a family of statistical models that seek to explain the relationships among multiple variables*". Dengan menggunakan SEM, peneliti dapat mempelajari hubungan struktural yang

diekspresikan oleh seperangkat persamaan, yang serupa dengan seperangkat persamaan regresi berganda.

#### 3.7.4.1 Variabel-variabel dalam SEM

Wijanto (2008) dalam bukunya menyebutkan 2 jenis variabel SEM:

1. Variabel laten, yaitu konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati.
2. Variabel teramati, yaitu variabel yang dapat diukur secara empiris dan sering disebut indikator. Variabel teramati merupakan ukuran dari variabel laten. Dalam penelitian dengan metode survey kuesioner, pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati.

#### 3.7.4.2 Model-model dalam SEM

Dalam bukunya, Wijanto (2008) menyebutkan 2 jenis model dalam SEM:

1. Model struktural, yaitu model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Hubungan-hubungan ini pada umumnya linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linier. Sebuah hubungan di antara variabel-variabel laten tersebut.
2. Model pengukuran, yaitu model di mana setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati yang terkait.

#### 3.7.5 *Two Step Approach*

Penerapan SEM secara sekaligus terhadap sebuah model disebut dengan *one-step approach*. *One step approach* to SEM digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas & reliabilitas data sangat baik (Hair et.al.,1998). Menurut Kline (1998) dalam Wijanto (2008), bisa saja hasil yang diperoleh dari penerapan *one-step approach* adalah overall fit dari model yang tidak baik. Maka dari itu, Wijanto (2008) mengungkapkan bahwa *one-step approach* sulit digunakan secara tepat untuk model-model yang kurang baik.

Untuk menghindari permasalahan tersebut, diusulkan menggunakan pendekatan model alternatif yang disebut *two-step approach* (Wijanto, 2008). Tahap pertama dari *Two-Step Approach* adalah dengan merespesifikasi sebuah model *hybrid* sebagai model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) atau dengan kata lain, hanya komponen model pengukuran dari model *hybrid* yang dispesifikasikan. Model CFA ini kemudian dianalisis untuk menentukan kecocokannya terhadap data. Jika kecocokan (*fit*) dari model CFA tidak baik, maka tidak hanya hipotesis peneliti tentang model pengukuran yang salah, tetapi juga kecocokan model *hybrid* terhadap data akan lebih jelek lagi. Oleh karena itu, pada tahap pertama diupayakan untuk mendapatkan CFA yang dapat diterima. Setelah itu baru menambahkan model structural aslinya pada model CFA. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *Two-Step Approach*.

### 3.7.6 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Model pengukuran menunjukkan sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati. Bentuk model pengukuran ini sering disebut sebagai *Confirmatory factor analysis*. Analisis faktor dalam CFA sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada statistik/multivariat (yang dikenal sebagai *exploratory factor analysis* atau EFA model). CFA didasarkan pada alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten tertentu yang mendasarinya (Wijanto, 2008). Penetapan variabel-variabel teramati yang merefleksikan sebuah variabel laten dilakukan berdasarkan substansi dari studi yang bersangkutan. Model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan refleksi yang tepat dari sebuah variabel laten (Wijanto, 2008). Hasil akhir CFA diperoleh melalui:

#### 1. Analisis validitas model pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Two-Step Approach*, maka analisis awal terhadap hasil estimasi difokuskan kepada model pengukuran (*Measurement Equation*) dan hal-hal sebagai berikut:

- a. *Offending Estimates*, terutama untuk mengidentifikasi adanya *negative error variance*. Jika ada varian kesalahan negatif, maka varian kesalahan tersebut perlu ditetapkan menjadi 0,01 atau 0,005.
  - b. *T-Values* dari muatan faktor hasil estimasi  $> 1,96$ , jika ada nilai  $-t < 1,96$  berarti estimasi muatan faktor tersebut tidak signifikan dan variabel teramati yang terkait bias dihapuskan dari model.
  - c. *Standardize Loading Factors*  $> 0,50$  (Igbaria et al., 1997) atau  $> 0,70$  (Rigdon dan Ferguson < 1991). Jika ada nilai muatan faktor standar lebih kecil dari batas kritikal, maka variabel terkait bias dihapuskan dari model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan asumsi Igbiria (1997), yaitu nilai dari standardized loading factors harus diatas 0,50.
2. Uji kecocokan keseluruhan model pengukuran (*Goodness of Fit*)  
 Uji kecocokan ini dilakukan dengan memeriksa apakah nilai dari Chi-square dan p-value-nya, RMSEA, Standardized RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of Fit Statistics* memenuhi berbagai ukuran-ukuran yang menunjukkan kecocokan yang baik atau tidak. Tabel di bawah ini menunjukkan penjelasan singkat masing-masing ukuran GOF beserta nilai tingkat kecocokan yang dapat diterima.

**Tabel 3.2 Goodness of Fit**

<b>Ukuran <i>Goodness of Fit</i></b>	<b>Tingkat kecocokan yang bisa diterima</b>
Statistic Chi-Square	
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Nilai RMSEA 0,08 adalah good fit
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	Nilai ECVI model yang lebih dekat dengan nilai ECVI for saturated model dibandingkan dengan ECVI for independence model menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (good fit)

Tabel 3.2 Goodness of Fit (lanjutan)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
Akaike Information Criterion (AIC)	Nilai AIC dari model yang mendekati nilai saturated
Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	Nilai CAIC dari model yang mendekati nilai saturated CAIC menunjukkan good fit
Normed Fit Index (NFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik NFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Non-Normed Fit Index (NNFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik NNFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Comparative Fit Index (CFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik CFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Incremental Fit Index (IFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik IFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Relative Fit Index (RFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik RFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Standardized Root Mean Square Residuan (RMR)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik RMR $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>

Tabel 3.2 Goodness of Fit (lanjutan)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
Goodness of Fit Index	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik $GFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik $AGFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Critical Number (CN)	$CN \geq 200$ menunjukkan ukuran sample mencukupi untuk digunakan mengestimasi model

### 3. Analisis Reliabilitas model pengukuran

Analisis reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) dari nilai-nilai *standardized loading factors* dan *error variances*. Ukuran reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung melalui rumus berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j} \quad (3.3)$$

Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator (variabel-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dihitung melalui rumus berikut (Fornel dan Larcker, 19881; melalui Wijanto, 2007):

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std. loading } g^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j} \quad (3.4)$$

Hair et. Al. (1998), menyatakan bahwa kriteria reliabilitas model yang baik adalah jika Construct Reliability  $\geq 0.70$  dan Variance Extracted  $\geq 0.50$ . Jika nilai CR dan VE memenuhi persyaratan model yang baik maka prosedur CFA telah terselesaikan.

### 3.7.7 *Second-order Confirmatory Factor Analysis*

*Second order Confirmatory Factor Analysis* adalah model pengukuran yang terdiri dari 2 tingkat. Tingkat pertama adalah sebuah CFA yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel teramati sebagai indikator-indikator dari variabel laten terkait (Wijanto, 2008). Tingkat kedua adalah sebuah CFA yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator-indikator dari sebuah variabel laten tingkat dua.

### 3.7.8 Model Struktural

Model struktural dalam SEM menggambarkan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten. Pada penelitian ini peneliti mengikuti two-step Approach dari Anderson dan Gerbing (1998) pada Wijanto (2008), sehingga langkah selanjutnya setelah CFA, adalah analisis model struktural.

Model struktural yang peneliti gunakan adalah model struktural rekursif, di mana tidak ada *feedback loop* diantara variabel-variabel latennya. Analisis dalam model structural mencakup:

#### 1. Uji kecocokan keseluruhan model

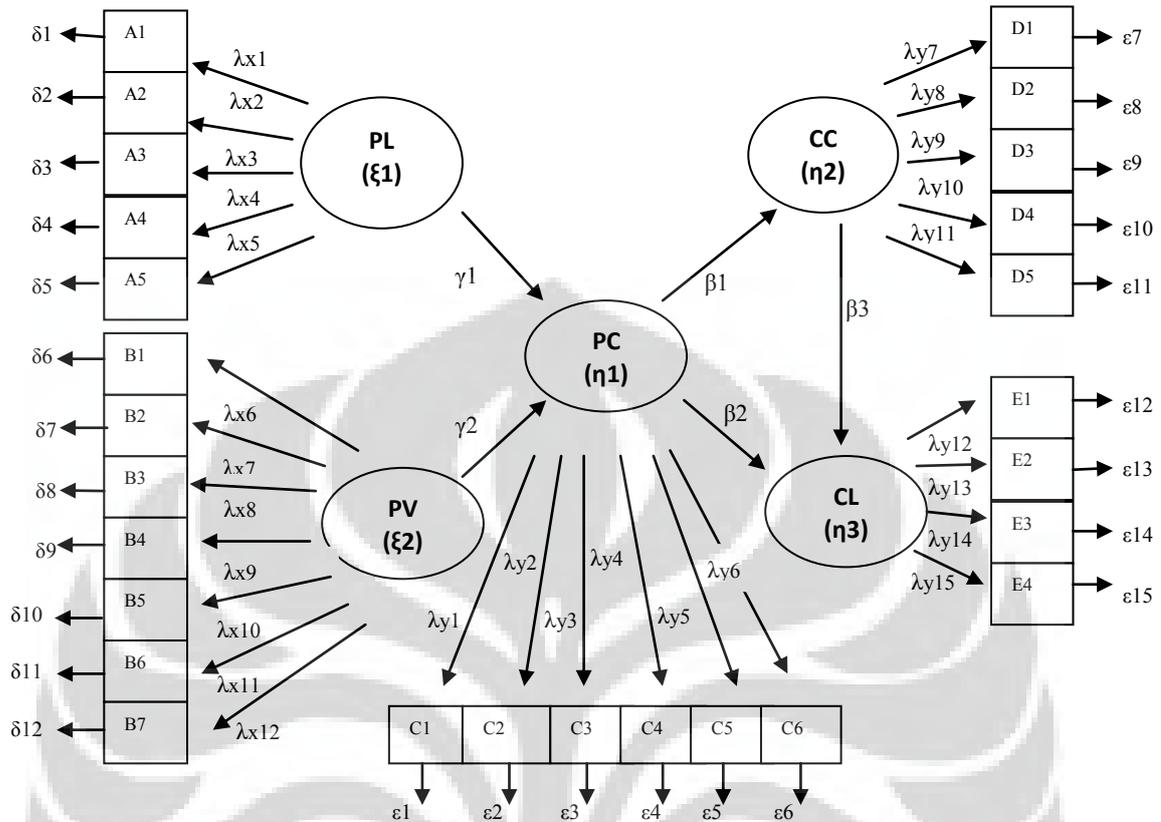
Uji kecocokan ini dilakukan dengan memeriksa apakah nilai dari Chi-Square dan p-value-nya, RMSEA, Standardized RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, dan lain-lain yang tercetak sebagai Goodness of Fit Statistics memenuhi sebagai ukuran-ukuran yang menunjukkan kecocokan yang baik atau tidak. Nilai GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, menunjukkan kecocokan yang baik apabila  $> 0,90$  sedangkan RMSEA dikatakan menunjukkan kecocokan yang baik jika nilainya dibawah 0,80.

2. Analisa hubungan kausal, meliputi:
  - a. *T-value* dan koefisien persamaan structural (untuk menguji signifikansi hubungan antar variable laten). *T-value* pada persamaan structural . 1,96 yang berarti bahwa koefisien atau variabel penelitian signifikan.
  - b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), menjelaskan varians dari persamaan structuralnya. Menurut Joreskog (1999),  $R^2$  pada persamaan structural tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan  $R^2$  seperti pada persamaan regresi kita harus mengambilnya dari *reduced form equation* yang terdapat dalam hasil output LISREL.

### 3.8 *Path Diagram Full*

Model struktural dalam SEM menggambarkan hubungan-hubungan yang ada antara variabel-variabel laten. Hubungan-hubungan ini umumnya linear, meskipun memungkinkan untuk non-linear. Sebuah hubungan di antara variabel-variabel laten serupa dengan sebuah persamaan regresi linier diantara variabel-variabel laten tersebut (Wijanto, 2008).

Berikut adalah model struktural penelitian ini yang digambarkan menggunakan diagram lintasan (*path diagram*)



**Gambar 3.3 Path Diagram Full atau Hybrid Model**

Sumber: olahan peneliti

Keterangan:

PL = *Perceived Fit Between Consumer's lifestyle and CSR Activities*

PV = *Perceived Fit Between Consumer's value and CSR Activities*

PC = *Consumer perception of CSR activities*

CC = *Consumer company identification*

CL = *Consumer loyalty*

$\delta$  = komponen kesalahan pengukuran yang berkaitan dengan variabel teramati X

$\epsilon$  = komponen kesalahan pengukuran yang berkaitan dengan variabel teramati Y

$\lambda$  = muatan faktor yang menghubungkan variabel laten dengan variabel teramati,  $\lambda_y$  untuk matrik pada sisi Y, dan  $\lambda_x$  untuk matrik pada sisi X

$\gamma$  = parameter yang menunjukkan regresi variabel laten eksogen

$\beta$  = parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen

$\xi$  = variabel laten eksogen

$\eta$  = variabel laten endogen

## BAB 4

### ANALISIS

#### 4.1 Pelaksanaan Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan dan diolah sebelumnya. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan pengumpulan data untuk keperluan pretest yang dilakukan kepada 30 orang mahasiswa FEUI untuk menguji apakah konstruk pertanyaan, layout dan bagian penting lainnya dari kuesioner dapat dipahami dan memang secara tepat mewakili tiap variabel yang diuji. Pretest juga digunakan untuk mengurangi potensi masalah yang ditimbulkan dari data awal yang terkumpul dengan menggunakan software SPSS 16.0, yang hasilnya akan digunakan untuk mengevaluasi kuesioner penelitian untuk selanjutnya disebarakan kembali di lapangan.

Setelah data pretest diolah dan memberikan hasil yang *reliable*, peneliti melanjutkan penelitian dengan menyebarkan kembali kuesioner kepada 135 responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada awal Desember 2011, dengan cara menyebarkan langsung dan secara *online* menggunakan *google spreadsheet*. Kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden berjumlah kuesioner dan yang disebarakan secara online terkumpul sebanyak 21 kuesioner. Kemudian peneliti melanjutkan dengan screening atas jawaban responden, lalu memilih 120 kuesioner yang *reliable* dan valid untuk diolah dan diteliti lebih lanjut.

#### 4.2 Uji Reliabilitas & Validitas Pre-test

Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel-variabel yang ditanyakan untuk mengukur konsistensi internal reliabilitas serta keakuratan dari konstruk pertanyaan pada kuesioner penelitian. tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan. Menurut Malhotra (2007), apabila koefisien Alpha berada di atas 0,6 maka pertanyaan di dalam kuesioner dapat dikatakan *reliable*.

**Tabel 4.1**  
**Uji Reliabilitas Pretest**

<b>Construct</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Consumer's Perceived Lifestyle Fit	.759
Consumer's Perceived Value Fit	.722
Consumer's Perception of CSR	.864
Consumer-Company Identification	.800
Consumer Loyalty	.844

Dari tabel di atas kita dapat melihat hasil olahan data pretest yang menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 (Malhotra, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan (Hair, R.E., Tatham, & W.C, 2006). Menurut Malhotra (2007), uji validasi didalam pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis faktor berdasarkan variabel-variabel yang ada di dalam penelitian.

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Pretest**

<b>Construct</b>	<b>Indikator</b>	<b>KMO</b>	<b>MSA</b>	<b>Loading Factor</b>
Consumer's Perceived Lifestyle Fit	A1	.790	.822	.761
	A2		.773	.836
	A3		.766	.826
	A4		.868	.151
	A5		.807	.811

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Pretest (Lanjutan)**

<b>Construct</b>	<b>Indikator</b>	<b>KMO</b>	<b>MSA</b>	<b>Loading Factor</b>
Consumer's Perceived Value Fit	B1	.729	.773	.793, .296
	B2		.793	.861, 0.76
	B3		.823	.817, -.048
	B4		.781	.700, .098
	B5		.717	.873, -.142
	B6		.364	-.002, .814
	B7		.449	-.251, .809
Consumer's Perception of CSR	C1	.768	.697	.609
	C2		.767	.843
	C3		.786	.767
	C4		.755	.827
	C5		.743	.832
	C6		.868	.726
Consumer-Company Identification	D1	.782	.594	.383
	D2		.816	.813
	D3		.766	.855
	D4		.765	.859
	D5		.862	.749
Consumer Loyalty	E1	.774	.780	.841
	E2		.764	.816
	E3		.776	.802
	E4		.774	.844

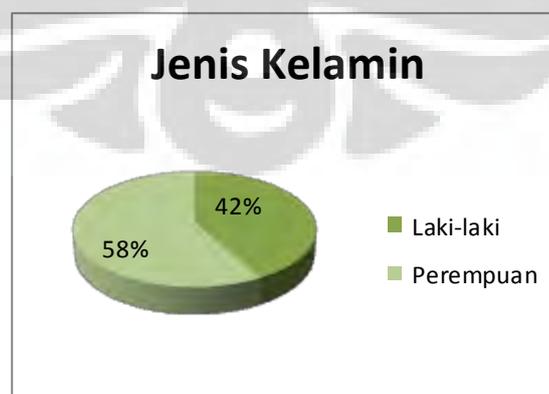
Dari tabel di atas kita dapat melihat hasil olahan data pretest yang menunjukkan bahwa nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO) yang menunjukkan angka *Measure of Sampling Adequacy* (sampel yang diambil cukup untuk melakukan analisis faktor) lebih besar dari 0.5, sehingga memenuhi persyaratan *Overall Fit* dan dapat diproses lebih lanjut. Nilai yang terdapat pada MSA lebih dari 0,5 mengindikasikan faktor-faktor tersebut memang sangat signifikan. Terdapat dua item pada MSA yang bernilai dibawah 0.5 yang pada tahapan pengujian selanjutnya tidak diikutsertakan. Pengujian validitas dan reliabilitas lebih lanjut lagi akan dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* melalui program Lisrel terhadap keseluruhan data.

### 4.3 Profil Responden

Pada penelitian ini, profil responden mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pengeluaran per bulan. Hal ini disesuaikan dengan relevansinya terhadap penelitian yang dilakukan.

#### 4.3.1 Jenis Kelamin

Dari total 135 responden, terdapat 57 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya adalah perempuan. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa responden perempuan lebih responsif terhadap aktivitas CSR perusahaan dibandingkan laki-laki. Agar lebih mudah melihat proporsinya, berikut gambar 4.1 mengenai proporsi responden berdasarkan jenis kelamin:



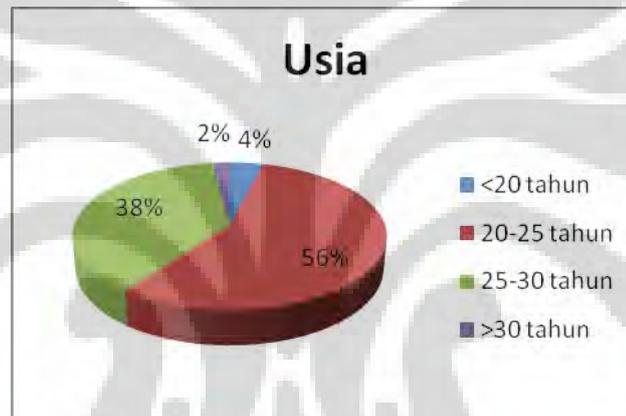
**Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### 4.3.2 Usia

Dari rentang usianya, peneliti membagi rentang usia menjadi empat tingkatan yaitu usia di bawah 20 tahun, antara 20 hingga 25 tahun, antara 26 hingga 30 tahun, dan di atas 31 tahun. Pembagian ini berdasarkan pertimbangan kelompok usia dengan kebiasaan mereka.

Dari 135 responden, 5 orang berusia dibawah 20 tahun, 76 orang responden berusia antara 20 hingga 25 tahun. Kemudian terdapat 51 orang berusia antara 26 hingga 30 tahun dan sisanya sebanyak 3 orang berusia di atas 30 tahun. Secara keseluruhan, mayoritas responden berusia antara 20 hingga 25 tahun. Hal ini dikarenakan responden yang berhasil didekati oleh peneliti adalah mahasiswa atau yang baru memasuki dunia kerja. Berikut gambar 4.2 mengenai proporsi responden berdasarkan usia:



**Gambar 4.2 Usia**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### 4.3.3 Pendidikan Terakhir

Pada profil mengenai pendidikan terakhir yang dtamatkan, pilihan jawaban bagi responden ada 4 kategori, yaitu lulus SMU, lulus D3, lulus S1, dan lulus S2.

Dari 135 responden dalam penelitian ini terdapat 17 orang yang berpredikat lulusan SMU, yang mungkin saat mengisi kuesioner sedang menjalani program sarjana. Kemudian 115 orang berpredikat lulusan D3 yang merupakan mahasiswa program ekstensi FEUI. Sisanya merupakan lulusan S1 yang sedang menjalani program S2 yang berjumlah 3 orang. Berikut gambar mengenai proporsi responden berdasarkan pendidikan terakhir:



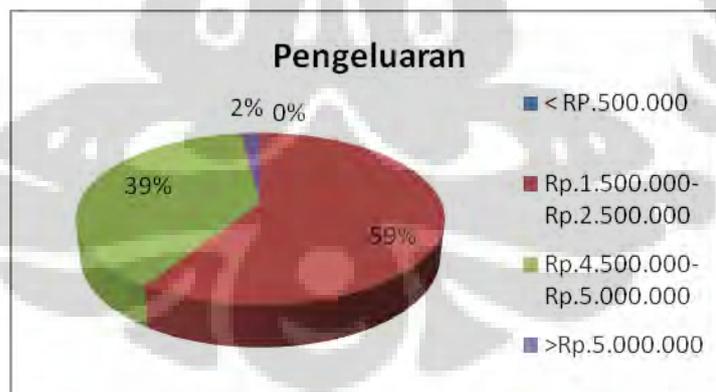
**Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.3.4 Pengeluaran

Pada profil mengenai pengeluaran per bulan, terdapat 4 pilihan bagi responden. Jarak yang terdapat tiap kategori dibuat berdasarkan standar gaji tiap tingkat jabatan di perusahaan secara umum di Indonesia. Asumsinya adalah pendapatan tiap individu kurang lebih sama dengan pengeluarannya.

Dari 135 responden, mayoritas responden memiliki biaya hidup per bulan sekitar Rp. 1.500.000-Rp.2.500.000. Agar lebih mudah melihat proporsinya, berikut gambar 4.4 mengenai proporsi responden berdasarkan biaya hidup per bulan.



**Gambar 4.4 Pengeluaran**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.3.4 Ringkasan Profil Responden

Berdasarkan pembahasan profil responden, terlihat gambaran kriteria responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden adalah wanita, berusia 18-25 tahun, memiliki pendidikan D3, memiliki biaya hidup antara 2 hingga 5 juta per bulan. Supaya lebih jelas, berikut ringkasan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3 Ringkasan Profil Responden**

No.	Profil Responden	Mayoritas	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	58%
2	Usia	20-25 tahun	56%
3	Pendidikan terakhir	D3	82%
4	Pengeluaran per bulan	Rp.1.500.000-Rp.2.500.000	59%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

#### 4.4 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Berikut ini dilakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) atas variabel-variabel: *perceived lifestyle fit*, *perceived value fit*, *perception of CSR*, *C-C Identification*, dan *loyalty*. Analisa pengukuran dengan menggunakan CFA bertujuan untuk memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan ukuran atau refleksi yang tepat dari variabel latennya.

##### 4.4.1 Laten *Perceived Lifestyle Fit*

###### a. Analisis validitas model pengukuran

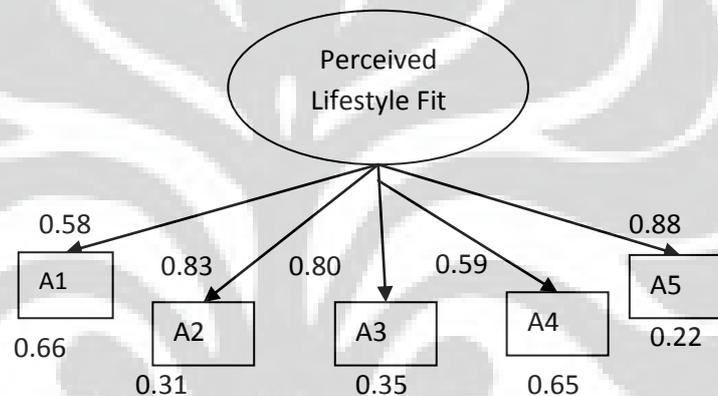
- Analisis *t-value* dari *standardized loading factor*

Berdasarkan hasil output LISREL 8.8 di atas, dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran (*measurement equations*) untuk variabel-variabel teramati (*observed variable*) koefisien *Perceived Lifestyle Fit*, masing-masing memiliki nilai-*t* (*t-value*) sebesar  $A1 = 7.17$   $A2 = 11.26$ ,  $A3 = 11.07$ ,

A4 = 7.29 A5 = 12.76. Nilai-t yang dihasilkan untuk setiap variabel teramati tersebut  $> 1,96$ . Maka disimpulkan bahwa parameter A1, A2, A3, A4, dan A5 valid dan signifikan secara statistik.

- Memeriksa nilai dari *standardized loading factor*

Nilai *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) dari variabel-variabel teramati A1 = 0.58, A2= 0.83, A3= 0.80, A4= 0.59, A5= 0.88 dalam model memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cut off* yang kita pilih, yaitu kurang dari samadengan (symbol) 0.50. Ini berarti kelima variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik. Nilai *error* dicantumkan dibawah nilai *standardized loading factor*. Berikut adalah gambar hasil olahan:



**Gambar.4.5 Path Perceived Lifestyle Fit Standardized Loading Factor**

Sumber: Hasil pengolahan data dengan LISREL 8.8

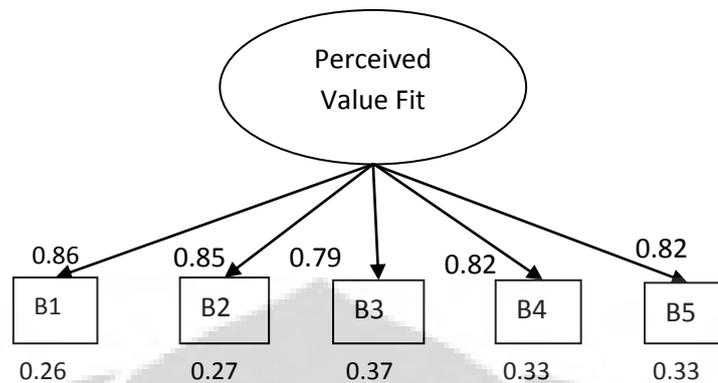
#### 4.4.2. Laten *Perceived Value*

##### a. Analisis validitas model pengukuran

- Analisis t-value dari *standardized loading factor*

Berdasarkan hasil output LISREL 8.8 di atas, dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran (*measurement equations*) untuk variabel-variabel teramati (*observed variable*) koefisien Perceived Lifestyle Fit, masing-masing memiliki nilai-t (*t-value*) sebesar B1 = 12.31, B2 = 12.91, B3 = 10.90, B4 = 11.45 B5 = 11.41 B6 = 4.74. Hasil tersebut membuktikan bahwa parameter B1, B2, B3, B4, B5 valid.

- Memeriksa nilai dari *standardized loading factor*



**Gambar 4.6 Path Perceived Value Standardized Loading Factor**

Sumber: Hasil pengolahan data dengan LISREL 8.8

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) dari variabel-variabel teramati B1 = 0.86, B2 = 0.85, B3 = 0.79, B4 = 0.82, B5 = 0.81, B6 = 0.40 dalam model memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cut off* yang kita pilih, yaitu kurang dari sama dengan (symbol) 0.50 kecuali B6. Maka variabel B6 (0.40) dihapus dari model penelitian dan dirunning ulang sehingga nilai SLF dari variabel sisanya sebesar B1 = 0.86, B2 = 0.85, B3 = 0.79, B4 = 0.82, B5 = 0.82. Sedangkan nilai yang tercantum dibawah nilai *standardized loading factor* adalah nilai *error*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa parameter B1, B2, B3, B4, B5 valid dan signifikan secara statistik.

#### 4.4.3. Laten Perceptions of CSR

##### a. Analisis validitas model pengukuran

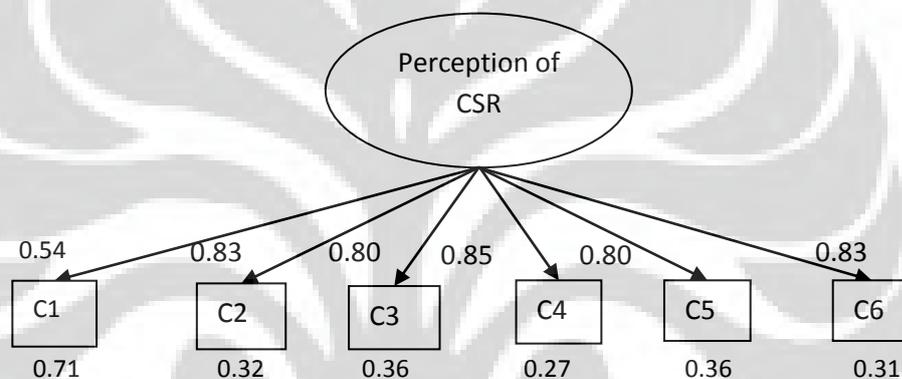
- Analisis *t-value* dari *standardized loading factor*

Berdasarkan hasil output LISREL 8.8 di atas, dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran (*measurement equations*) untuk variabel-variabel teramati (*observed variable*) koefisien Perception of CSR, masing-masing memiliki nilai-*t* (*t-value*) sebesar C1 = 6.69, C2 = 11.73, C3 = 11.16, C4 = 12.27, C5 = 11.15, C6 = . Nilai-*t* yang dihasilkan untuk setiap variabel

teramati tersebut  $> 1,96$ , maka disimpulkan bahwa parameter C1, C2, C3, C4, C5 valid.

- Memeriksa nilai dari *standardized loading factor*

Nilai *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) dari variabel-variabel teramati C1 = 0.54, C2 = 0.83, C3 = 0.80, C4 = 0.85, C5 = 0.80 C6= 0.83 dalam model memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cut off* yang kita pilih, yaitu kurang dari sama dengan (symbol) 0.5. Ini berarti kelima variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik. Nilai *error* dicantumkan dibawah nilai *standardized loading factor*. Hasilnya tampak pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.7 Path Perception of CSR Standardized Loading Factor**

Sumber: Hasil pengolahan data dengan LISREL 8.8

#### 4.4.4. Laten C-C Identification

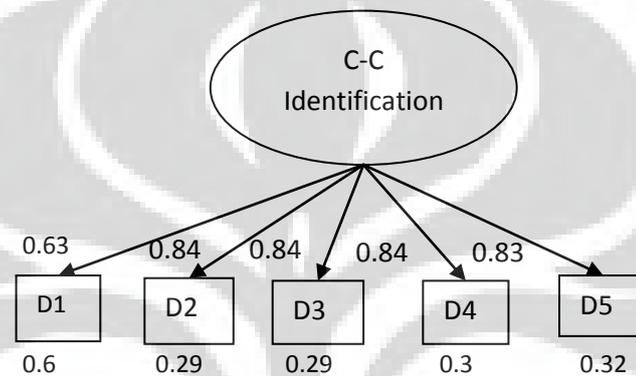
##### a. Analisis validitas model pengukuran

- Analisis t-value dari *standardized loading factor*

Berdasarkan hasil output LISREL 8.8 di atas, dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran (*measurement equations*) untuk variabel-variabel teramati (*observed variable*) koefisien Perceived Lifestyle Fit, masing-masing memiliki nilai-t (*t-value*) sebesar D1 = 8.03, D2 = 11.93, D3 = 11.97, D4 = 11.84, dan D5 = 11.61. Nilai-t yang dihasilkan untuk setiap variabel teramati tersebut  $> 1,96$  maka dari itu disimpulkan bahwa parameter D1, D2, D3, dan D4 valid.

- Memeriksa nilai dari *standardized loading factor*

Nilai *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) dari variabel-variabel teramati D1 = 0.63, D2 = 0.84, D3 = 0.84, D4 = 0.84, D5 = 0.83 dalam model memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cut off* yang kita pilih, yaitu kurang dari sama dengan (symbol) 0.50. Ini berarti ketiga variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik. Nilai *error* dicantumkan dibawah nilai *standardized loading factor*. Hasilnya tampak pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.8 Path C-C Identification *Standardized Loading Factor***

Sumber: Hasil pengolahan data dengan LISREL 8.8

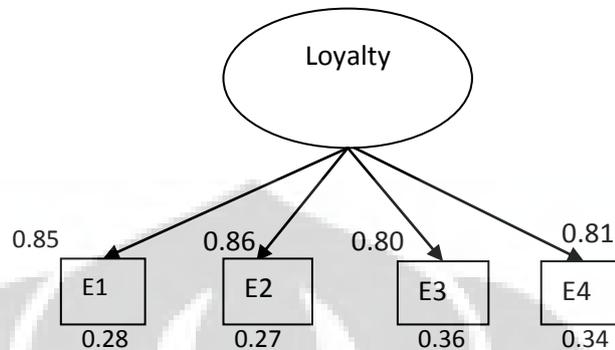
#### 4.4.5. Laten *Consumer Loyalty*

##### a. Analisis validitas model pengukuran

- Analisis t-value dari *standardized loading factor*

Berdasarkan hasil output LISREL 8.8 di atas, dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran (*measurement equations*) untuk variabel-variabel teramati (*observed variable*) koefisien *consumer loyalty*, masing-masing memiliki nilai-t (*t-value*) sebesar E1 = 12.21, E2 = 12.42, E3 = 11.16, E4 = 11.42. Nilai-t yang dihasilkan untuk setiap variabel teramati tersebut > 1,96 maka dari itu disimpulkan bahwa parameter E1, E2, E3, E4 valid.

- Memeriksa nilai dari *standardized loading factor*



**Gambar 4.9 Path Consumer Loyalty *Standardized Loading Factor***

Sumber: Hasil pengolahan data dengan LISREL 8.8

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* (lambda) dari variabel-variabel teramati  $E1 = 0.85$ ,  $E2 = 0.86$ ,  $E3 = 0.80$ ,  $E4 = 0.81$  dalam model memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cut off* yang kita pilih, yaitu kurang dari sama dengan (symbol) 0.50. Ini berarti ketiga variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik. Oleh sebab itu, tidak ada variabel yang perlu dihilangkan. Nilai *error* dicantumkan dibawah nilai *standardized loading factor*.

#### 4.4.6 Analisis Reliabilitas Model Pengukuran

Hair et. Al. (1998) menyatakan bahwa sebuah konstruk memiliki reliabilitas yang baik bila: nilai *Construct Reliability* (CR)  $\geq 0.70$  dan nilai *Variance Extracted* (VE)  $\geq 0.50$ .

Namun, untuk memudahkan penghitungan dan penyajian, peneliti membuat sitem perhitungan dengan program Ms. Excel 2003 untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*.

Berdasarkan hasil perhitungan, berikut adalah analisisnya:

1. Untuk laten *perceived lifestyle*, nilai *Construct Reliability* = 0.860797 (CR  $\geq 0.70$ ) dan nilai *Variance Extracted* = 0.560047 (VE  $\geq 0.50$ ). Hal ini

menunjukkan bahwa model pengukuran ini memiliki reliabilitas yang baik.

2. Untuk laten *perceived value*, nilai *Construct Reliability* = 0.899612 ( $CR \geq 0.70$ ) dan nilai *Variance Extracted* = 0.736108 ( $VE \geq 0.50$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran ini memiliki reliabilitas yang baik.
3. Untuk laten *perception of CSR*, nilai *Construct Reliability* = 0.891452 ( $CR \geq 0.70$ ) dan nilai *Variance Extracted* = 0.7207 ( $VE \geq 0.50$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran ini memiliki reliabilitas yang baik.
4. Untuk laten *C-C Identification*, nilai *Construct Reliability* = 0.903401 ( $CR \geq 0.70$ ) dan nilai *Variance Extracted* = 0.700427 ( $VE \geq 0.50$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran ini memiliki reliabilitas yang baik.
5. Untuk laten *loyalty*, nilai *Construct Reliability* = 0.898145 ( $CR \geq 0.70$ ) dan nilai *Variance Extracted* = 0.688139 ( $VE \geq 0.50$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran ini memiliki reliabilitas yang baik.

Pada halaman selanjutnya, akan ditampilkan tabel 4.4 yang menggambarkan penghitungan analisis reliabilitas model pengukuran pada tiap variabel laten.

**Tabel 4.4**  
**Uji Analisis Model Pengukuran**

	SLF	Error	Construct Reliability				Variance Extracted			
			$\Sigma$ SLF	$(\Sigma$ SLF) <sup>2</sup>	$\Sigma$ Error	Nilai CR	$\Sigma$ SLF <sup>2</sup>	$\Sigma$ (SLF) <sup>2</sup>	$\Sigma$ Error	Nilai VE
A1	0.58	0.66					0.3364			
A2	0.83	0.31					0.6889			
A3	0.8	0.35					0.64			
A4	0.59	0.65					0.3481			
A5	0.88	0.22	3.68	13.5424	2.19	0.860797	0.7744	2.7878	2.19	0.560047
B1	0.86	0.26					0.7396			
B2	0.85	0.27					0.7225			
B3	0.79	0.37					0.6241			
B4	0.82	0.33					0.6724			
B5	0.82	0.33	3.32	11.0224	1.23	0.899612	0.6724	3.431	1.23	0.736108
C1	0.54	0.71					0.2916			
C2	0.83	0.32					0.6889			
C3	0.8	0.36					0.64			
C4	0.85	0.27					0.7225			
C5	0.8	0.36					0.64			
C6	0.83	0.31	3.28	10.7584	1.31	0.891452	0.6889	3.3803	1.31	0.7207
D1	0.63	0.6					0.3969			
D2	0.84	0.29					0.7056			
D3	0.84	0.29					0.7056			
D4	0.84	0.3					0.7056			
D5	0.83	0.32	3.35	11.2225	1.2	0.903401	0.6889	2.8057	1.2	0.700427
E1	0.85	0.28					0.7225			
E2	0.86	0.27					0.7396			
E3	0.8	0.36					0.64			
E4	0.81	0.34	3.32	11.0224	1.25	0.898145	0.6561	2.7582	1.25	0.688139

## 4.5 Model Struktural

### 4.5.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

**Tabel 4.5 Goodness of Fit**

<b>Ukuran <i>Goodness of Fit</i></b>	<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
Statistic Chi-Square	472.38	PF
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.070	GF
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	4.15	GF
Independence AIC	3311.34	GF
Model AIC	556.66	
Saturated AIC	650.00	
Independence CAIC	3408.97	GF
Model CAIC	775.35	
Saturated CAIC	1919.21	
Normed Fit Index (NFI)	0.86	GF
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.92	MF
Comparative Fit Index (CFI)	0.93	GF
Incremental Fit Index (IFI)	0.93	GF
Relative Fit Index (RFI)	0.84	MF
Standardized Root Mean Square Residuan (RMR)	0.058	GF
Goodness of Fit Index	0.79	MF
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.75	PF
Critical Number (CN)	93.44	PF

Keterangan: CF = *Close Fit*, GF = *Good Fit*, MF = *Marginal Fit*, PF = *Poor Fit*

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka analisis dari pengujian kecocokan keseluruhan model adalah sebagai berikut:

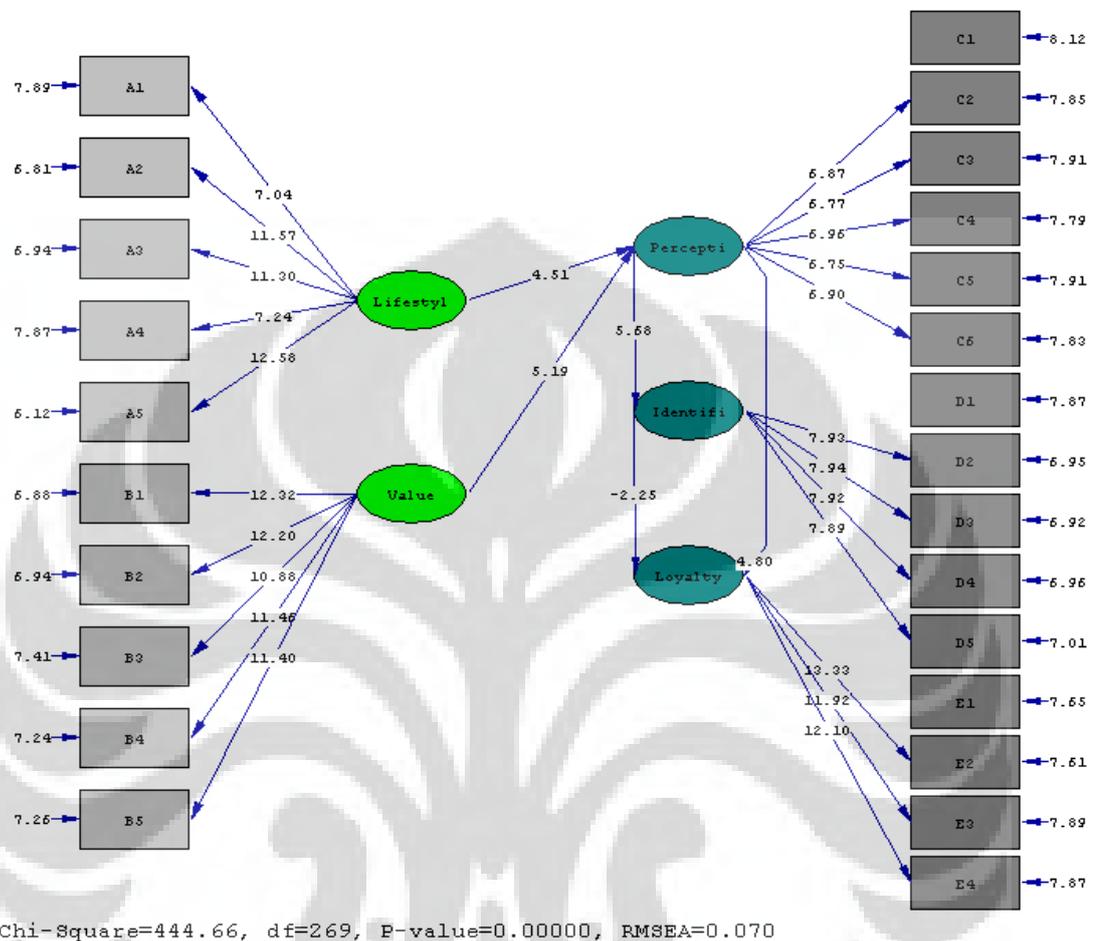
- Nilai  $p = 0.0$  dan nilai  $Chi-Square = 472.38$  menunjukkan kecocokan yang kurang baik (*poor fit*) karena  $Chi-Square$  memiliki nilai yang cukup besar dan nilai  $p < 0.05$ .
- Nilai RMSEA 0.070, yang berarti menunjukkan tingkat kecocokan *marginal fit*. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai  $RMSEA \leq 0.08$ .
- Nilai ECVI digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil semakin baik. Dari tabel 3.2 dapat dilihat nilai ECVI model 4.15, nilai ECVI *for saturated model* 4.85, dan nilai ECVI *for independence model* 24.71. Nilai ECVI model yang lebih dekat dengan nilai ECVI *for saturated model* dibandingkan dengan ECVI *for independence model* menunjukkan keseluruhan model yang digunakan peneliti memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) karena nilai ECVI model tersebut lebih dekat dengan nilai ECVI *for saturated model* dibandingkan dengan nilai ECVI *for independence model*.
- Nilai AIC *model* 556.66, nilai AIC *saturated* 650.00, dan nilai AIC *independence* 3311.34. Dapat dilihat bahwa nilai AIC *model* lebih dekat dengan nilai AIC *saturated* dibandingkan dengan nilai AIC *independence*. Hal ini berarti tingkat kecocokan model penelitian baik (*good fit*).
- Nilai CAIC *model* 775.35, nilai CAIC *saturated* 1919.21, dan nilai CAIC *independence* 3408.97. Dapat dilihat bahwa nilai CAIC *model* lebih dekat dengan nilai CAIC *saturated* dibandingkan dengan CAIC *independence*. Hal ini berarti tingkat kecocokan model penelitian baik (*good fit*).
- Nilai *Normed Fit Index* (NFI) =  $0.86 \leq 0.89 < 0.90$ , maka kecocokan model adalah (*marginal fit*)
- Nilai *Non-Normed Fit Index* (NNFI) =  $0.92 \geq 0.90$ , maka kecocokan model adalah baik (*good fit*)

- Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) =  $0.93 \geq 0.90$ , maka kecocokan model adalah baik (*good fit*)
- Nilai *Incremental Fit Index* (IFI) =  $0.93 \geq 0.90$ , maka kecocokan model adalah baik (*good fit*)
- Nilai *Relative Fit Index* (RFI) =  $0.84 \leq 0.87 < 0.90$ , maka kecocokan model adalah (*marginal fit*)
- Nilai *Standardized RMR* yang menunjukkan kecocokan yang baik adalah  $\leq 0.05$ . Pada tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Standardized RMR* 0.058. Hal ini berarti model memiliki kecocokan yang baik (*good fit*).
- Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) =  $0.79 \leq 0.81 < 0.90$ , maka kecocokan model adalah *marginal fit*
- Nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) =  $0.75 \leq 0.80$ , maka kecocokan model adalah kurang baik (*poor fit*)
- *Critical Number* (CN) =  $93.44 \leq 200$ , menunjukkan bahwa sebuah model tidak cukup merepresentasikan data sampel atau ukuran sampel tidak mencukupi untuk digunakan dalam mengestimasi model. Hal ini berarti kecocokan model penelitian kurang baik (*poor fit*).

Dari analisis terhadap kecocokan seluruh model di atas, dapat dilihat bahwa terdapat tiga ukuran (Statistic Chi-Square, AGFI, CN) yang menunjukkan kecocokan kurang baik (*poor fit*). Ukuran goodness of fit (NNFI, RFI, GFI) yang menunjukkan kecocokan yang sedang (*Marginal fit*) dan delapan ukuran yang menunjukkan kecocokan baik (*good fit*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model structural adalah baik.

## 4.5.2 Analisis Model Struktural

### 1) Nilai t dan koefisien persamaan struktural



**Gambar 4.10 Path Model Struktural T-value**  
Sumber: hasil pengolahan data dengan LISREL 8.8

### Structural Equation

$$\text{Percepti} = 0.44 \cdot \text{Lifestyl} + 0.57 \cdot \text{Value}, \text{ Errorvar.} = 0.052, R^2 = 0.95$$

(0.097)	(0.11)	(0.021)
4.51	5.19	2.41

$$\text{Identifi} = 0.95 \cdot \text{Percepti}, \text{ Errorvar.} = 0.094, R^2 = 0.91$$

(0.17)	(0.036)
5.68	2.59

$$\text{Loyalty} = 1.56 \cdot \text{Percepti} - 0.57 \cdot \text{Identifi}, \text{ Errorvar.} = -0.072, R^2 = 1.07$$

(0.33)	(0.25)	(0.028)
4.80	-2.25	-2.61

### Reduced Form Equation

Percepti = 0.44\*Lifestyl + 0.57\*Value, Errorvar.= 0.052, R<sup>2</sup> = 0.95

(0.097) (0.11)

4.51 5.19

Identifi = 0.42\*Lifestyl + 0.55\*Value, Errorvar.= 0.14, R<sup>2</sup> = 0.86

(0.089) (0.099)

4.71 5.51

Loyalty = 0.45\*Lifestyl + 0.59\*Value, Errorvar.= 0.012, R<sup>2</sup> = 0.99

(0.083) (0.087)

5.41 6.74

Dengan demikian berdasarkan estimasi hubungan kausal model penelitian di atas dapat dianalisis hubungan kausal sebagai berikut:

a. Nilai t-value dan Koefisien persamaan Struktural

Pada persamaan structural dari output LISREL 8.8 diperoleh T-value dan koefisien persamaan seperti yang terangkum dalam tabel berikut ini:

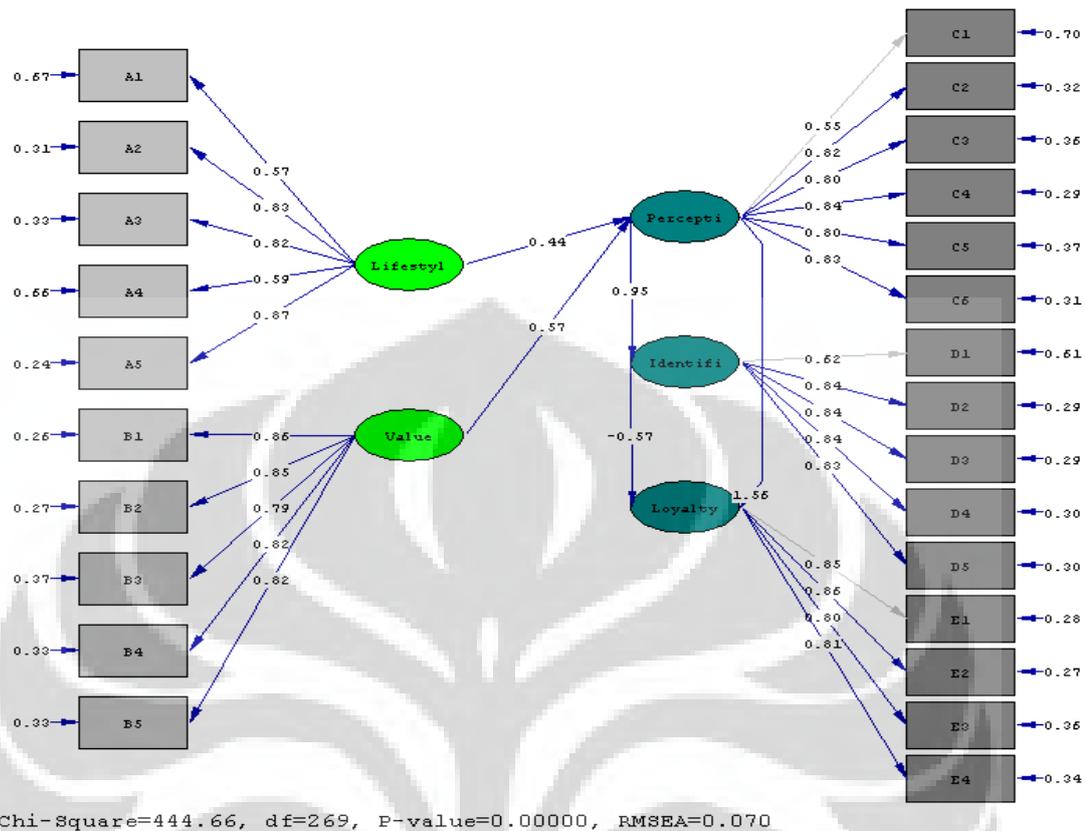
**Tabel 4.6 T-model Struktural**

No	Path	SLF	Nilai-t	Kesimpulan
1	Lifestyle - Perception	0.44	4.51	Signifikan
2	Value - Perception	0.57	5.19	Signifikan
3	Perception - Identification	0.95	5.68	Signifikan
4	Perception - Loyalty	1.56	4.80	Signifikan
5	Identification - Loyalty	-0.57	-2.25	Tidak Signifikan

Sumber: hasil pengolahan data dengan LISREL 8.8

Berdasarkan tabel di atas, dapat diidentifikasi bahwa hanya terdapat empat koefisien lintasan yang signifikan yaitu koefisien lintasan Lifestyle –Perception, Value - Perception, Perception – Identification, Perception - Loyalty koefisien lintasan karena memiliki t-value > 1.96. Oleh karena itu hanya terdapat empat hipotesis yang diterima sedangkan hipotesis lainnya tidak dapat diterima. Rincian hasil pengujian hipotesis akan dibahas lebih jelas pada bagian pengujian hipotesis.

## 2) Nilai *Standardized Solution*



**Gambar 4.11 Path Model Struktural Standardized Loading Factor**

Sumber: hasil pengolahan data dengan LISREL 8.8

## 3) Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Menurut Joreskog (1999)  $R^2$  pada persamaan struktural tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan  $R^2$  seperti pada persamaan regresi kita harus mengambilnya dari *reduced form equations* output LISREL 8.8 di atas dapat dilihat nilai  $R^2$  untuk masing-masing persamaan, dengan analisis sebagai berikut:

- Persaman pertama mempunyai  $R^2$  sebesar 0.95. Hal ini berarti 95% varians dalam Perception of CSR dijelaskan oleh Perceived Lifestyle dan Value sedangkan 5% varians dijelaskan oleh faktor lain.
- Persaman kedua mempunyai  $R^2$  sebesar 0.86. Hal ini menunjukkan bahwa 86 % varians dalam *C-C Identification* dijelaskan oleh *Perceived Lifestyle* dan *Value* sedangkan 14% varians dijelaskan oleh faktor lain.

- Persamaan ketiga mempunyai  $R^2$  sebesar 0.99. Hal ini berarti 99 % varians dalam *Loyalty* dijelaskan oleh *Perceived Lifestyle* dan *Value* sedangkan 1% varians dijelaskan faktor lain.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis adalah  $\pm 1.96$ . Hipotesis diterima apabila nilai-t yang didapat  $\geq 1.96$ , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila nilai-t  $\leq 1.96$ .

**Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H1	<i>Perceived fit between consumer's lifestyle and CSR activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer perception of CSR activities</i>	4.51	Hipotesis diterima
H2	<i>Perceived fit between consumer's value and CSR activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer perception of CSR activities</i>	5.19	Hipotesis diterima
H3	<i>Consumer perception of CSR activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer-company identification</i>	5.68	Hipotesis diterima
H4	<i>Consumer perception of CSR activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer loyalty</i> terhadap perusahaan	4.80	Hipotesis diterima
H5	<i>Consumer-company identification</i> berpengaruh positif pada <i>consumer loyalty</i> terhadap perusahaan	-2.25	Hipotesis ditolak

1. H1: *Perceived fit between consumer's lifestyle and CSR activities* berpengaruh positif terhadap *consumer perception of CSR activities*.

Berdasarkan output data, untuk hipotesis 1 diperoleh nilai-t sebesar 4.51. Nilai-t yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki gaya hidup “hijau” sesuai dengan konsep CSR yang diusung perusahaan. Hal ini dapat terjadi mengingat lingkungan responden (Kampus UI) juga menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan. Kesesuaian antara gaya hidup tersebut dan persepsi mengenai aktivitas CSR perusahaan, menimbulkan penilaian positif dari pihak konsumen, bahwa aktivitas CSR tersebut merupakan suatu hal yang *favorable* dan *genuine*. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lee EM, et al (2011).

2. H2: *Perceived fit between consumer's value and CSR activities* berpengaruh positif terhadap *consumer perception of CSR activities*

Berdasarkan output data, untuk hipotesis 2 diperoleh nilai-t sebesar 5.19. Nilai-t yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1.96. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki nilai hidup yang sesuai dengan nilai dalam aktivitas CSR perusahaan. Hal ini didukung dengan lingkungan responden (kampus UI) yang jelas menanamkan nilai ekologis dalam lingkungan kampus. Relevansi yang terjadi antara nilai tersebut dan aktivitas CSR perusahaan, menimbulkan penilaian positif dan baik pada aktivitas CSR perusahaan. Hasil dari hipotesis ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lee EM, et al (2011).

3. H3: *Consumer perception of CSR activities* berpengaruh positif terhadap *consumer-company identification*

Berdasarkan output data, untuk hipotesis 3 diperoleh nilai-t sebesar 5.68. Nilai-t yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96,

maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data. Persepsi yang baik mengenai aktivitas CSR perusahaan meningkatkan *C-C Identification*. Ketika konsumen merasa aktivitas CSR merupakan hal positif, maka konsumen cenderung mengidentifikasikan *self-concept* mereka dengan persepsi mereka mengenai perusahaan, sehingga dapat terjalin hubungan kedekatan secara psikologis antara responden yang merupakan nasabah BNI dengan perusahaan. Hubungan tersebut berdampak positif pada perusahaan dan dapat digunakan untuk membina hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan nasabah. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lee EM, et al (2011).

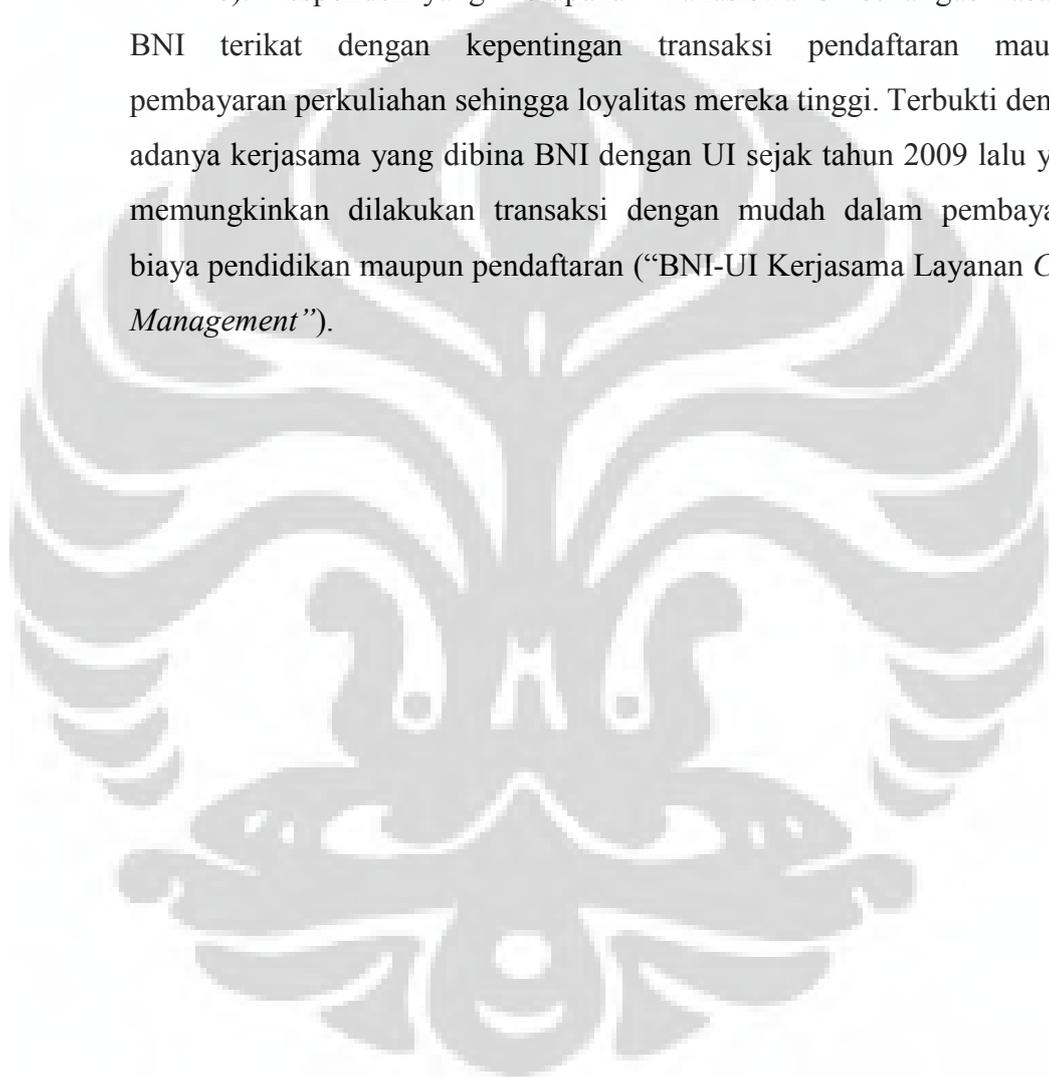
4. H4: *Consumer perception of CSR activities* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* terhadap perusahaan

Berdasarkan output data, untuk hipotesis 4 diperoleh nilai-t sebesar 4.80. Nilai-t yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data. Semakin konsumen merasakan hal positif pada aktivitas CSR perusahaan, maka loyalitas mereka terhadap perusahaan itu pun akan meningkat. Pandangan positif responden terhadap aksi-aksi kepedulian lingkungan yang dijalankan BNI dapat menjadi salah satu faktor pemicu bertambahnya atau timbulnya loyalitas mereka terhadap BNI. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lee EM, et al (2011). Dalam penelitian terdahulu, nilai-t untuk hipotesis 1 ini sebesar 3.51.

5. H5: *Consumer-company identification* berpengaruh positif pada *consumer loyalty* terhadap perusahaan

Berdasarkan output data, untuk hipotesis 5 diperoleh nilai-t sebesar -2.25. Nilai-t yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih kecil dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak didukung oleh data.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lee EM, et al (2011) menyatakan bahwa semakin tinggi derajat identifikasi, semakin meningkat loyalitas. Berdasarkan perhitungan *mean*, variabel loyalitas memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel *C-C Identification*. Hal tersebut membuktikan bahwa responden yang merupakan mahasiswa FEUI memiliki loyalitas tinggi dan bersifat kontraktual terhadap perusahaan (PT BNI 46). Responden yang merupakan mahasiswa UI sekaligus nasabah BNI terikat dengan kepentingan transaksi pendaftaran maupun pembayaran perkuliahan sehingga loyalitas mereka tinggi. Terbukti dengan adanya kerjasama yang dibina BNI dengan UI sejak tahun 2009 lalu yang memungkinkan dilakukan transaksi dengan mudah dalam pembayaran biaya pendidikan maupun pendaftaran (“BNI-UI Kerjasama Layanan *Cash Management*”).



## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa data yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, maka peneliti mendapatkan hasil berupa kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. *Perceived Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceptions of CSR*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menghasilkan kesimpulan yang sama. Ketika konsumen merasakan kecocokan antara gaya hidup dan persepsi mengenai aktivitas CSR perusahaan, maka konsumen akan menilai aktivitas CSR tersebut sebagai suatu hal yang positif.
2. *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceptions of CSR*. Nilai dalam diri yang dianut oleh responden telah mempengaruhi persepsi mengenai kegiatan CSR perusahaan. Ketika konsumen merasakan relevansi antara nilai hidup dan aktivitas CSR perusahaan, maka konsumen menilai aktivitas tersebut adalah suatu hal yang positif dan baik.
3. *Perceptions of CSR* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *C-C Identification*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya. Persepsi responden mengenai aktifitas CSR perusahaan mempengaruhi responden, menjadikan mereka lebih tertarik dan peduli kepada perusahaan secara psikologis. Secara tidak langsung, kesesuaian antara nilai & gaya hidup responden dan aktifitas CSR perusahaan berpengaruh positif pada ketertarikan dan kepedulian mereka terhadap perusahaan.

4. *Perceptions of CSR* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi konsumen mempengaruhi secara positif kepada loyalitas. Semakin baik persepsi yang dibangun konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka kepada perusahaan.

Dengan demikian, maka penelitian ini membuktikan bahwa *perceived consumer fit* yang terdiri atas *lifestyle* dan *value* secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen melalui *consumer perception of CSR* sebagai variabel mediasi. Hal ini juga membuktikan bahwa nilai dan gaya hidup yang dimiliki responden sesuai dengan aktivitas CSR yang dilakukan PT BNI 46.

5. *C-C Identification* tidak mempengaruhi *loyalty*. Hal ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *CC-Identification* memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Bagi responden dalam penelitian ini, faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka kepada perusahaan tidak ditentukan dari hubungan identifikasi antara konsumen dan perusahaan (*C-C Identification*) melainkan faktor lain seperti faktor kontraktual, yaitu hubungan kontrak antara responden dengan perusahaan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mendukung temuan-temuan dari penelitian sebelumnya bahwa persepsi konsumen mengenai CSR pada akhirnya berpengaruh secara positif pada loyalitas konsumen. Namun, terdapat sejumlah keterbatasan dalam hal pengumpulan data. Masyarakat khususnya responden dalam hal ini memiliki pengetahuan dan *awareness* terhadap aktivitas CSR perusahaan yang rendah. Maka dari itu peneliti harus menambahkan stimulus berupa tulisan di awal kuesioner yang menjelaskan program CSR perusahaan. Selain itu, waktu penelitian ini cukup singkat sehingga data responden yang didapat hanya sebatas jumlah minimum kuota. Maka dari itu, beberapa saran yang dapat peneliti usulkan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Pada penelitian ini persepsi konsumen mengenai aktivitas CSR hanya terbatas pada dua faktor yang mempengaruhinya, yaitu *lifestyle* dan *value*. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengujian dengan faktor lain yang tentunya ditunjang dengan teori maupun temuan sebelumnya.
2. Seiring berjalannya waktu, kemungkinan konsep dan aktivitas CSR akan lebih dikenal di berbagai kalangan terutama oleh konsumen. Dengan demikian peneliti selanjutnya dapat mengukur *awareness* masing-masing responden mengenai CSR, sehingga tidak lagi diperlukan stimulus pada saat mengisi kuesioner. Dengan begitu diharapkan hasilnya lebih merepresentasikan keadaan yang sebenarnya.
3. Penelitian ini meneliti kesesuaian antara persepsi konsumen mengenai CSR dan aktivitas CSR PT BNI 46 di bidang lingkungan. Sebaiknya penelitian selanjutnya mencoba meneliti kesesuaian tersebut pada bidang CSR lain yang juga dijalankan oleh perusahaan ini, misalnya bidang pendidikan, kebudayaan, atau wirausaha.
4. Melakukan penelitian yang sama terhadap perusahaan lain, selain bank BUMN, seperti perusahaan minyak, perusahaan *consumer goods*, dengan responden masyarakat sekitar yang bersinggungan langsung dengan proyek perusahaan tersebut.

#### **4.3 Kepada PT BNI 46**

1. Kesesuaian antara gaya hidup & nilai yang dimiliki konsumen dengan aktivitas yang dijalankan perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas, maka temuan ini dapat digunakan oleh PT BNI 46 dalam mengembangkan aktivitas CSR yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup konsumen. Pada akhirnya kesesuaian tersebut dapat dijadikan *competitive advantage* bagi perusahaan.
2. Aktifitas CSR yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai konsumen ternyata mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Persepsi yang baik atau citra positif yang terbentuk dari kesesuaian tersebut dapat menghasilkan *competitive differentiation* bagi perusahaan.

3. Persepsi konsumen mengenai aktivitas CSR mempengaruhi C-C *Identification*. Hal tersebut membuktikan bahwa aktivitas CSR berperan penting dalam hubungan manajerial antara konsumen dan perusahaan. Perusahaan hendaknya menganggap hal ini sebagai sebuah kesempatan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Melalui aktivitas CSR yang kuat, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dan berkesinambungan dengan konsumen. Pada akhirnya, hal tersebut diharapkan akan menghasilkan profit jangka panjang dan *value creation*.
4. Dalam rangka menunjang upaya perusahaan dalam mengembangkan aktivitas CSR, peneliti menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan kepekaan mereka terhadap perubahan gaya hidup masyarakat khususnya nasabah BNI. Dengan begitu perusahaan menjadi lebih cepat tanggap dalam menentukan program CSR yang akan dijalankan selanjutnya. Selain itu, perusahaan dapat juga meningkatkan aksi *corporate social marketing*. Pihak perusahaan mengedukasi konsumen, menanamkan nilai, serta mempengaruhi gaya hidup dengan melakukan aktivitas atau kampanye yang berhubungan dengan perubahan perilaku masyarakat yang dipublikasikan melalui strategi komunikasi yang tepat. Misalnya melalui media massa, jejaring sosial, ataupun pembuatan laporan keberlanjutan yang dipublikasi untuk masyarakat umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, W.T. & Linda L. Golden (1984), "Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation," in *Advances in Consumer Research*, 11.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Clarkson, M. B. E (1995) A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review* 20, No 1 pp 92-117.
- Carroll Archie. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Bus Soc*; 38(3):268– 95.
- Chaudhuri A, Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *J Mark* 2001;65(2):81–93.
- Coreil, Levin and Jaco. (1985) Lifestyle-An Emergent Concept in the Sociomedical Sciences, *Culture, Medicine and Psychiatry* 9: 423-37.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Ehrenberg, Andrew S.C., Gerald J. Goodhardt, and T. Patrick Barwise (1990), "Double Jeopardy Revisited," *Journal of Marketing*, 54 (July), 82-91.
- Fraj & Martinez E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *J Consum Mark* 23 (3): 133–44.
- Freeman, Edward (1984). *Strategic management: a stakeholder approach Pitman series in business and public policy Business and Public Policy Series*.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25: 249-269.
- Gunter, B. and A. Furnham (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics*. London: Routledge.
- Hair, Joseph F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Prentice Hall.
- Honen, Paul. (2007). *Corporate social responsibility: An Implementation Guide for Business*. Canada: International Institute for Sustainable Development.

- Hopkins, M. (2003). The business case for CSR: Where are we? *International Journal for Business Performance Management*, vol. 5, pp. 125-40.
- Horley, James. (1992). A longitudinal examination of lifestyles. *Social Indicators Research*, 26(3): 205-219.
- Joreskog. (1999). *New Statistical Features Lisrel 8*. Chicago: Scientific Software International.
- Kahle LR. (1996). Social values and consumer behaviour: research from the list of values. In: Seligman C, Olson JM, Zanna MP, editors. *The psychology of values: the Ontario Symposium*, vol. 8. NJ: Lawrence Erlbaum Associates; p. 135–51.
- K.L. Becker-Olsen et al. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour. *J Bus Res* 59 (2006) 46–53.
- Koo DM. (2000). The effects of personality variables and values on pro-environmental product purchase and recycling behavior. *J Glob Acad Mark Sci* 2000;5:171–204.
- Kottler, P. dan Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ John Wiley & Son.
- Lazer, William (1963), "Life Style Concepts and Marketing, in *Toward Scientific Marketing*, ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 130-139.
- Lee EM, et al, Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?, *J Bus Res* (2011)
- Lichtenstein DR, Drumwright ME, Braig BM. The effects of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *J Mark* 2004;68 (4): 16–32. Loken B, John DR. Diluting
- Madrigal R, Kahle L. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *J Travel Res* 1994;32 (4):22 – 32. Marktest, see: <http://www.marktest.com/wap/>. Lisbon, Portugal: Marktest; 2000.
- Mael F, Ashforth BE. Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *J Organ Behav* 1992;13(2):103–23.
- Maignan I. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *J Bus Ethics* 2001;30 (1):57–72.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: an Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall
- Page, G and Fearn, H. (2005). Corporate Reputation: Why Do Consumers Really Care about?, *Journal of Advertising Research*

- Plummer, Joseph T. (1974). The Concepts and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, 38(1), 33-7.
- Posner B, Randolph W, Schmidt W. (1987). Managerial values across functions: a source of organizational problems. *Group Organ Stud* 1987;12(4): 373 – 85.
- Rokeach, Milton. (1973). The nature of human values. the University of Michigan: Free Press.
- Ramasamy, B. and Yeung, M. (2009) Consumer Perception of CSR: An Asia Perspective. *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, pp. 119-132.
- Schwartz, S.H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New dimensions of values. *Individualism and Collectivism: Theory Application and Methods*. U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi and G. Yoon, Newbury Park, CA: Sage.
- Pearl, Judea. (2000). *Causality: Models, Reasoning, and Inference*. Cambridge University Press.
- Sekaran, U. (2003). Research methods for business (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Solomon, M.R. (1994). Consumer Behavior: Buying, Having, Being. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Solomon, M.R. (2009). Consumer Behavior: A European Perspective. Financial Times Prentice Hall.
- Sugiyono. (2004). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta,
- Swaen, V & Chumpitaz, R. (2008) Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion, *Journal of Business Ethics*, vol. 44, no. 2/3, p. 95.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- “Sustainability Report” (2011) [http://www.bni.co.id/SR\\_BNI2010.pdf](http://www.bni.co.id/SR_BNI2010.pdf) (Diakses tanggal 25 Oktober 2011)
- “Kerjasama BNI-UI Layanan Cash Management” (2009). <http://www.bni.co.id/HubunganInvestor/InvestorNews/tabid/291/articleType/ArticleView/articleId/247/BNI-UI-Kerjasama-Layanan-Cash-Management.aspx> (Diakses tanggal 25 Januari 2012)

- “Hasil penelitian PROPER periode 2010-2011.” (2011).  
<http://www.menlh.go.id/hasil-penilaian-proper-periode-2010-2011/>(Diakses tanggal 25 Oktober 2011)
- “Daftar Perusahaan Mitra Departemen Sosial yang Telah Melakukan CSR.”  
[http://www1.depsos.go.id/users/wendy/dayasos/PKSM/Daftar\\_CSR.pdf](http://www1.depsos.go.id/users/wendy/dayasos/PKSM/Daftar_CSR.pdf)  
(Diakses tanggal 25 Oktober 2011)
- Wisnoentoro, Rizky. (2009). “Menilik lebih dalam soal CSR”  
<http://www.republika.co.id/berita/csr/padamu-guru/11/06/09/lmihbr-menilik-lebih-dalam-soal-csr> (Diakses tanggal 25 Oktober 2011)
- Jalal. (2007). “Perkembangan Mutakhir CSR di Indonesia.”  
<http://www.csrindonesia.com/data/articles/20080308095026-a.pdf>  
(Diakses tanggal 25 Oktober 2011)



## LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

No.Kuesioner :

Tgl. Penelitian :

Saya Rizkitarini Hapsari, mahasiswa PE FEUI NPM 0906611526 yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Analisis pengaruh *Perceived Fit* antara Presepsi Konsumen dan Aktivitas Corporate Social Responsibility PT BNI”**. Mohon kesediaan waktu dan bantuan anda sejenak untuk dapat mengisi kuesioner yang terdiri atas **4 bagian** ini. Jawaban yang anda berikan sangat berguna bagi penelitian ini dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiannya. Saya ucapkan Terima kasih atas kesediaan waktu dan perhatiannya.

### SCREENING QUESTION

*Berikan tanda X pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda saat ini!*

1. Apakah anda adalah nasabah BNI?

a. Ya

b. Tidak

Jika jawaban Anda adalah **tidak**, kuesioner ini dapat Anda abaikan. Terimakasih atas partisipasi Anda.

Jika jawaban Anda adalah **ya**, silakan mengisi pertanyaan berikut.

## STIMULUS EXPLANATION

Silakan membaca terlebih dahulu informasi di bawah ini dengan baik



BNI tercatat sebagai Bank pertama di Indonesia dalam keanggotaan program PBB bidang lingkungan hidup.

BNI juga merupakan satu-satunya bank di Indonesia yang memiliki unit kegiatan keberlanjutan yang mendukung secara financial industri yang dapat menurunkan emisi karbon. Berikut beberapa aksi BNI di bidang lingkungan hidup:

**Tahukah Anda apa itu CSR?**

**CSR**  
**(Corporate Social Responsibility)**  
adalah suatu tindakan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan berada.



Kebijakan **pembiayaan KPR BNI Griya (Green Mortgage)** mensyaratkan bahwa lokasi perumahan sejalan dengan Rencana Tata Ruang Wilayah



BNI menggalakkan **cara kerja paperless (hemat kertas)** dalam kegiatan kantor dan korespondensi



Menyediakan **tiga jenis tempat sampah** (basah, kering, dapat didaur ulang) di setiap kantor divisi



Pinjaman lunak untuk proyek-proyek pemeliharaan lingkungan.



Aplikasi kredit yang mencantumkan dokumen AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan)



Gali lubang **biopori** yang memungkinkan air hujan untuk menjadi cadangan air tanah.



# BNIGOGREEN

Kepedulian BNI terhadap perubahan iklim dan Pemanasan Global menjadi komitmen usaha yang akan diterapkan secara berkesinambungan.

Berikut adalah kegiatan CSR BNI di bidang lingkungan hidup selama tahun 2010 dan 2011:

<b>Program CSR BNI 2010-2011</b>	<b>Lokasi</b>
♣ Penanaman pohon	Boekit Imogiri, Jakarta Temanggung, Pekanbaru,
♣ Pembangunan Hutan Kota	Medan, NAD, Pati, Bali
♣ Pembangunan Pusat Pembibitan Sejuta Tanaman Keras	Bogor
♣ Pengadaan Benih Tanaman	DKI Jakarta
♣ Penanaman Mangrove	Pekalongan
♣ Partisipasi Kegiatan Earth Day (program biopori)	DKI Jakarta
♣ Program Ciliwung bersih	DKI Jakarta

Total Dana Bina Lingkungan yang dikeluarkan oleh BNI pada tahun 2010 sebesar Rp 3,679,931,621 dan total pohon yang ditanam sejumlah 388.189 pohon.

**LIKERT QUESTION!**

**STS** = Sangat Tidak Setuju, **TS** = Tidak Setuju, **N** = Netral, **S** = Setuju, **SS** = Sangat Setuju

<b>Perceived Lifestyle Fit</b>						
1	Saya menaruh perhatian pada kegiatan CSR BNI					
2	Saya mengetahui kegiatan CSR BNI dengan baik					
3	Kegiatan CSR BNI berhubungan dengan permasalahan lingkungan hidup saat ini					
4	Saya akan terus mengikuti perkembangan kegiatan CSR BNI					
5	Saya kerap memperhatikan informasi yang berhubungan dengan kegiatan CSR BNI					
<b>Perceived Value Fit</b>						
6	Menurut saya, kepedulian BNI terhadap alam begitu bernilai ( <i>valuable</i> )					
7	Kepedulian BNI terhadap alam, sesuai dengan prinsip lingkungan hidup yang saya anut					
8	Kegiatan CSR lingkungan yang dilakukan BNI penting bagi masyarakat					
9	Menurut saya, kegiatan CSR lingkungan yang dilakukan BNI perlu					
10	Menurut saya, kegiatan CSR lingkungan yang dilakukan BNI menarik					
11	Saya pernah berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan yang mirip dengan aktivitas CSR BNI					
12	Saya pernah berperan aktif dalam aktivitas organisasi yang mirip dengan aktivitas CSR BNI					

<b>Perceptions of CSR</b>						
13	Saya berpendapat, BNI membantu mengatasi masalah lingkungan					
14	Saya berpendapat, BNI memiliki kesadaran kuat untuk melaksanakan CSR					
15	Saya berpendapat, BNI memberi kontribusi pada lingkungan hidup di sekitar perusahaan/kantor					
16	Saya berpendapat, BNI menyalurkan sebagian dana untuk kegiatan lingkungan					
17	Saya berpendapat, BNI tidak hanya mengejar profit, tapi juga berperan dalam pelestarian lingkungan					
18	Saya berpendapat, BNI bersungguh-sungguh menjalankan aktivitas CSRnya					
<b>CC Identification</b>						
19	Jika BNI dikritik oleh media, saya merasa malu					
20	Saya peduli dengan pendapat orang lain tentang BNI					
21	Ketika seseorang memuji BNI, saya merasa ikut tersanjung.					
22	Ketika BNI memiliki reputasi baik, saya merasa bangga					
23	Orang-orang terdekat saya juga menyukai BNI					
<b>Consumer Loyalty</b>						
24	Saya akan tetap menggunakan layanan BNI					
25	Saya akan tetap menjadi nasabah BNI, meski tingkat bunganya tidak sebesar bank lain					
26	Saya akan tetap menjadi nasabah BNI, meski terdapat isu tidak baik tentang BNI					
27	Saya akan merekomendasikan BNI pada orang lain					

**DEMOGRAPHY QUESTION**

*Berikan tanda X pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda saat ini!*

1. Apakah jenis kelamin Anda?
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia Anda saat ini?
  - a. <20 tahun
  - b. 20 – 25 tahun
  - c. 26 – 30 tahun
  - d. >31 tahun
3. Pendidikan terakhir Anda?
  - a. S1
  - b. D3
  - c. S2
  - d. S1
  - e. S2
4. Pengeluaran Anda per bulan?
  - a. < Rp. 500.000
  - b. Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000
  - c. Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000
  - d. Rp. 4.500.000 - Rp. 5.000.000
  - e. > Rp. 5.000.000

**Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini.**

## LAMPIRAN 2: UJI RELIABILITAS & VALIDITAS *PRE-TEST*

### Reliability “Perceived Lifestyle Fit”

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

### Factor Analysis “Perceived Lifestyle Fit”

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.246
	df	10
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		A1	A2	A3	A4	A5
Anti-image Covariance	A1	.639	-.160	-.046	.003	-.171
	A2	-.160	.513	-.217	-.016	-.096
	A3	-.046	-.217	.521	-.040	-.174
	A4	.003	-.016	-.040	.989	-.006
	A5	-.171	-.096	-.174	-.006	.569
Anti-image Correlation	A1	.822(a)	-.280	-.080	.004	-.283
	A2	-.280	.773(a)	-.420	-.022	-.177
	A3	-.080	-.420	.766(a)	-.056	-.319
	A4	.004	-.022	-.056	.868(a)	-.008
	A5	-.283	-.177	-.319	-.008	.807(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
A1	1.000	.579
A2	1.000	.699
A3	1.000	.682
A4	1.000	.023
A5	1.000	.657

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.640	52.798	52.798	2.640	52.798	52.798
2	.988	19.758	72.556			
3	.558	11.151	83.707			
4	.467	9.330	93.037			
5	.348	6.963	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix(a)

	Component
	1
A1	.761
A2	.836
A3	.826
A4	.151
A5	.811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Reliability "Perceived Value Fit"

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	7

### Factor Analysis "Perceived Value Fit"

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	80.026
	df	21
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
Anti-image Covariance	B1	.427	-.187	-.071	-.154	.026	-.108	-.017
	B2	-.187	.351	-.012	.005	-.137	-.002	.006
	B3	-.071	-.012	.443	-.037	-.177	.071	-.057
	B4	-.154	.005	-.037	.588	-.098	.167	-.149
	B5	.026	-.137	-.177	-.098	.295	-.081	.170
	B6	-.108	-.002	.071	.167	-.081	.751	-.304
	B7	-.017	.006	-.057	-.149	.170	-.304	.657
Anti-image Correlation	B1	.773(a)	-.484	-.164	-.308	.072	-.190	-.033
	B2	-.484	.793(a)	-.032	.010	-.424	-.004	.012
	B3	-.164	-.032	.823(a)	-.073	-.490	.123	-.106
	B4	-.308	.010	-.073	.781(a)	-.235	.251	-.240
	B5	.072	-.424	-.490	-.235	.717(a)	-.171	.386
	B6	-.190	-.004	.123	.251	-.171	.364(a)	-.433
	B7	-.033	.012	-.106	-.240	.386	-.433	.449(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
B1	1.000	.717
B2	1.000	.747
B3	1.000	.670
B4	1.000	.499
B5	1.000	.782
B6	1.000	.663
B7	1.000	.718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.353	47.896	47.896	3.353	47.896	47.896	3.329	47.553	47.553
2	1.444	20.633	68.529	1.444	20.633	68.529	1.468	20.976	68.529
3	.791	11.294	79.823						
4	.500	7.150	86.973						
5	.424	6.061	93.034						
6	.306	4.376	97.410						
7	.181	2.590	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix(a)**

	Component	
	1	2
B1	.793	.296
B2	.861	.076
B3	.817	-.048
B4	.700	.098
B5	.873	-.142
B6	-.002	.814
B7	-.251	.809

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a 2 components extracted.

**Rotated Component Matrix(a)**

	Component	
	1	2
B1	.821	.205
B2	.864	-.021
B3	.807	-.140
B4	.706	.019
B5	.851	-.239
B6	.089	.810
B7	-.159	.833

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a Rotation converged in 3 iterations.

### Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.994	-.112
2	.112	.994

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### Reliability “Perceptions of CSR”

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

### Factor Analysis “Perceptions of CSR”

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	78.609
	df	15
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		C1	C2	C3	C4	C5	C6
Anti-image Covariance	C1	.616	-.092	.091	.090	-.172	-.209
	C2	-.092	.355	-.124	-.196	.053	-.095
	C3	.091	-.124	.464	.011	-.203	-.024
	C4	.090	-.196	.011	.351	-.147	-.043
	C5	-.172	.053	-.203	-.147	.370	-.016
	C6	-.209	-.095	-.024	-.043	-.016	.577
Anti-image Correlation	C1	.697(a)	-.196	.171	.193	-.359	-.351
	C2	-.196	.767(a)	-.306	-.557	.146	-.210
	C3	.171	-.306	.786(a)	.026	-.490	-.047
	C4	.193	-.557	.026	.755(a)	-.409	-.095
	C5	-.359	.146	-.490	-.409	.743(a)	-.034
	C6	-.351	-.210	-.047	-.095	-.034	.868(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
C1	1.000	.371
C2	1.000	.711
C3	1.000	.588
C4	1.000	.684
C5	1.000	.693
C6	1.000	.527

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.575	59.576	59.576	3.575	59.576	59.576
2	.890	14.837	74.413			
3	.576	9.592	84.005			
4	.432	7.204	91.210			
5	.347	5.781	96.991			
6	.181	3.009	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix(a)

	Component
	1
C1	.609
C2	.843
C3	.767
C4	.827
C5	.832
C6	.726

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.

### Reliability "C-C Identification"

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

### Factor Analysis "C-C Identification"

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49.003
	df	10
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		D1	D2	D3	D4	D5
Anti-image Covariance	D1	.833	.002	.060	-.224	.038
	D2	.002	.510	-.194	-.106	-.056
	D3	.060	-.194	.424	-.149	-.128
	D4	-.224	-.106	-.149	.437	-.129
	D5	.038	-.056	-.128	-.129	.627
Anti-image Correlation	D1	.594(a)	.003	.100	-.371	.053
	D2	.003	.816(a)	-.418	-.225	-.099
	D3	.100	-.418	.766(a)	-.346	-.248
	D4	-.371	-.225	-.346	.765(a)	-.247
	D5	.053	-.099	-.248	-.247	.862(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
D1	1.000	.146
D2	1.000	.662
D3	1.000	.732
D4	1.000	.738
D5	1.000	.561

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.838	56.764	56.764	2.838	56.764	56.764
2	.968	19.352	76.115			
3	.540	10.807	86.922			
4	.356	7.119	94.041			
5	.298	5.959	100.000			

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
D1	.383
D2	.813
D3	.855
D4	.859
D5	.749

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

## Reliability “Consumer Loyalty”

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Your trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

## Factor Analysis “Consumer Loyalty”

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	44.686
	df	6
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		E1	E2	E3	E4
Anti-image Covariance	E1	.492	-.163	-.215	-.064
	E2	-.163	.512	.001	-.220
	E3	-.215	.001	.542	-.158
	E4	-.064	-.220	-.158	.483
Anti-image Correlation	E1	.780(a)	-.325	-.416	-.131
	E2	-.325	.764(a)	.001	-.443
	E3	-.416	.001	.776(a)	-.310
	E4	-.131	-.443	-.310	.774(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
E1	1.000	.707
E2	1.000	.666
E3	1.000	.643
E4	1.000	.712

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.729	68.223	68.223	2.729	68.223	68.223
2	.556	13.888	82.111			
3	.415	10.369	92.480			
4	.301	7.520	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
E1	.841
E2	.816
E3	.802
E4	.844

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a 1 components extracted.

**LAMPIRAN 3 : Output Nilai-t dan Nilai *Standardized Solution* pada CF**

Covariance Matrix

	A1	A2	A3	A4	A5	B1
A1	1.03					
A2	0.56	1.28				
A3	0.43	0.83	1.19			
A4	0.62	0.77	0.69	1.75		
A5	0.59	0.98	0.90	0.80	1.38	
B1	0.51	0.68	0.77	0.50	0.85	1.21
B2	0.45	0.67	0.68	0.43	0.78	0.91
B3	0.49	0.61	0.66	0.55	0.80	0.75
B4	0.47	0.63	0.71	0.46	0.82	0.80
B5	0.41	0.52	0.63	0.38	0.68	0.71
C1	0.36	0.48	0.35	0.43	0.52	0.43
C2	0.43	0.73	0.76	0.51	0.80	0.78
C3	0.43	0.71	0.75	0.43	0.79	0.76
C4	0.51	0.75	0.77	0.72	0.88	0.77
C5	0.50	0.71	0.70	0.54	0.73	0.76
C6	0.47	0.69	0.75	0.58	0.80	0.80
D1	0.58	0.66	0.52	0.91	0.70	0.57
D2	0.57	0.70	0.75	0.59	0.86	0.75
D3	0.54	0.97	0.85	0.72	1.03	0.87
D4	0.44	0.73	0.61	0.54	0.78	0.65
D5	0.47	0.77	0.71	0.58	0.87	0.76
E1	0.46	0.80	0.78	0.62	0.89	0.84
E2	0.54	0.72	0.79	0.55	0.88	0.92
E3	0.42	0.74	0.76	0.61	0.81	0.71
E4	0.49	0.80	0.81	0.58	0.76	0.79

Covariance Matrix

	B2	B3	B4	B5	C1	C2
B2	1.15					
B3	0.69	1.01				
B4	0.76	0.69	1.11			
B5	0.75	0.65	0.68	0.93		
C1	0.37	0.37	0.38	0.38	0.80	
C2	0.72	0.64	0.76	0.57	0.40	1.11
C3	0.75	0.61	0.77	0.60	0.36	0.72
C4	0.74	0.72	0.77	0.60	0.40	0.84
C5	0.68	0.64	0.67	0.66	0.46	0.73
C6	0.76	0.73	0.77	0.67	0.44	0.81
D1	0.51	0.42	0.56	0.40	0.50	0.41
D2	0.71	0.68	0.71	0.67	0.45	0.67
D3	0.81	0.72	0.83	0.65	0.54	0.84
D4	0.63	0.55	0.58	0.52	0.46	0.64

D5	0.76	0.59	0.71	0.62	0.47	0.78
E1	0.85	0.78	0.76	0.73	0.50	0.91
E2	0.87	0.73	0.83	0.73	0.42	0.81
E3	0.71	0.67	0.68	0.64	0.38	0.74
E4	0.74	0.61	0.74	0.70	0.38	0.76

Covariance Matrix

	C3	C4	C5	C6	D1	D2
C3	1.02					
C4	0.72	1.15				
C5	0.69	0.77	1.13			
C6	0.71	0.77	0.79	1.15		
D1	0.46	0.51	0.58	0.56	1.26	
D2	0.68	0.70	0.71	0.70	0.61	1.01
D3	0.78	0.84	0.80	0.90	0.75	0.85
D4	0.55	0.62	0.59	0.72	0.62	0.64
D5	0.73	0.74	0.70	0.78	0.62	0.75
E1	0.73	0.87	0.82	0.88	0.60	0.72
E2	0.84	0.89	0.72	0.81	0.60	0.75
E3	0.65	0.89	0.75	0.74	0.41	0.59
E4	0.72	0.83	0.92	0.85	0.65	0.73

Covariance Matrix

	D3	D4	D5	E1	E2	E3
D3	1.53					
D4	0.87	0.90				
D5	0.95	0.74	1.19			
E1	0.90	0.69	0.81	1.24		
E2	0.89	0.63	0.82	0.86	1.18	
E3	0.83	0.60	0.73	0.88	0.77	1.11
E4	0.87	0.64	0.76	0.83	0.81	0.75

Covariance Matrix

	E4
E4	1.21

Number of Iterations = 20

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

A1 = 0.59\*Lifestyl, Errorvar.= 0.68 , R<sup>2</sup> = 0.34  
 (0.082) (0.086)

7.17            7.90

A2 = 0.94\*Lifestyl, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.69  
(0.081)            (0.058)  
11.62            6.91

A3 = 0.88\*Lifestyl, Errorvar.= 0.42 , R<sup>2</sup> = 0.65  
(0.079)            (0.059)  
11.07            7.14

A4 = 0.78\*Lifestyl, Errorvar.= 1.14 , R<sup>2</sup> = 0.35  
(0.11)            (0.14)  
7.29            7.89

A5 = 1.03\*Lifestyl, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.78  
(0.081)            (0.050)  
12.76            6.13

B1 = 0.94\*Value, Errorvar.= 0.32 , R<sup>2</sup> = 0.74  
(0.077)            (0.046)  
12.31            6.88

B2 = 0.92\*Value, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.73  
(0.075)            (0.045)  
12.20            6.94

B3 = 0.80\*Value, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.63  
(0.073)            (0.051)  
10.88            7.41

B4 = 0.86\*Value, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.67  
(0.075)            (0.050)  
11.45            7.24

B5 = 0.79\*Value, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.67  
(0.069)            (0.042)  
11.41            7.26

C1 = 0.48\*Percepti, Errorvar.= 0.57 , R<sup>2</sup> = 0.29  
(0.072)            (0.070)  
6.69            8.11

C2 = 0.87\*Percepti, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.68  
(0.074)            (0.045)  
11.73            7.69

C3 = 0.81\*Percepti, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.64  
(0.072)            (0.047)

11.16            7.79

C4 = 0.91\*Percepti, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.73  
(0.074)            (0.042)  
12.27            7.55

C5 = 0.85\*Percepti, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.64  
(0.076)            (0.052)  
11.15            7.79

C6 = 0.89\*Percepti, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.69  
(0.076)            (0.047)  
11.78            7.67

D1 = 0.71\*Identifi, Errorvar.= 0.76 , R<sup>2</sup> = 0.40  
(0.089)            (0.096)  
8.03            7.87

D2 = 0.85\*Identifi, Errorvar.= 0.29 , R<sup>2</sup> = 0.71  
(0.071)            (0.042)  
11.93            7.02

D3 = 1.04\*Identifi, Errorvar.= 0.44 , R<sup>2</sup> = 0.71  
(0.087)            (0.063)  
11.97            7.00

D4 = 0.80\*Identifi, Errorvar.= 0.27 , R<sup>2</sup> = 0.70  
(0.067)            (0.038)  
11.84            7.06

D5 = 0.90\*Identifi, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.68  
(0.078)            (0.052)  
11.61            7.15

E1 = 0.95\*Loyalty, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.72  
(0.077)            (0.044)  
12.27            7.69

E2 = 0.93\*Loyalty, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.73  
(0.075)            (0.041)  
12.40            7.65

E3 = 0.84\*Loyalty, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.64  
(0.076)            (0.051)  
11.15            7.93

E4 = 0.89\*Loyalty, Errorvar.= 0.42 , R<sup>2</sup> = 0.66  
(0.078)            (0.053)

11.39            7.89

Correlation Matrix of Independent Variables

	Lifestyl	Value	Percepti	Identifi	Loyalty
Lifestyl	1.00				
Value	0.85 (0.03) 24.42	1.00			
Percepti	0.91 (0.03) 35.82	0.94 (0.02) 48.98	1.00		
Identifi	0.95 (0.02) 45.48	0.89 (0.03) 32.05	0.93 (0.02) 42.48	1.00	
Loyalty	0.91 (0.03) 34.48	0.97 (0.02) 58.48	1.03 (0.01) 93.07	0.92 (0.02) 37.43	1.00

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G: Matrix above is not positive definite

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 265

Minimum Fit Function Chi-Square = 455.06 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 431.09 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 166.09

90 Percent Confidence Interval for NCP = (113.16 ; 226.92)

Minimum Fit Function Value = 3.40

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.24

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.84 ; 1.69)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.068

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.056 ; 0.080)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0069

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.11

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.72 ; 4.57)

ECVI for Saturated Model = 4.85

ECVI for Independence Model = 24.71

Chi-Square for Independence Model with 300 Degrees of Freedom = 3261.34

Independence AIC = 3311.34

Model AIC = 551.09  
 Saturated AIC = 650.00  
 Independence CAIC = 3408.97  
 Model CAIC = 785.40  
 Saturated CAIC = 1919.21

Normed Fit Index (NFI) = 0.86  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.93  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.94  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.94  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.84

Critical N (CN) = 95.66

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.055  
 Standardized RMR = 0.046  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.75  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

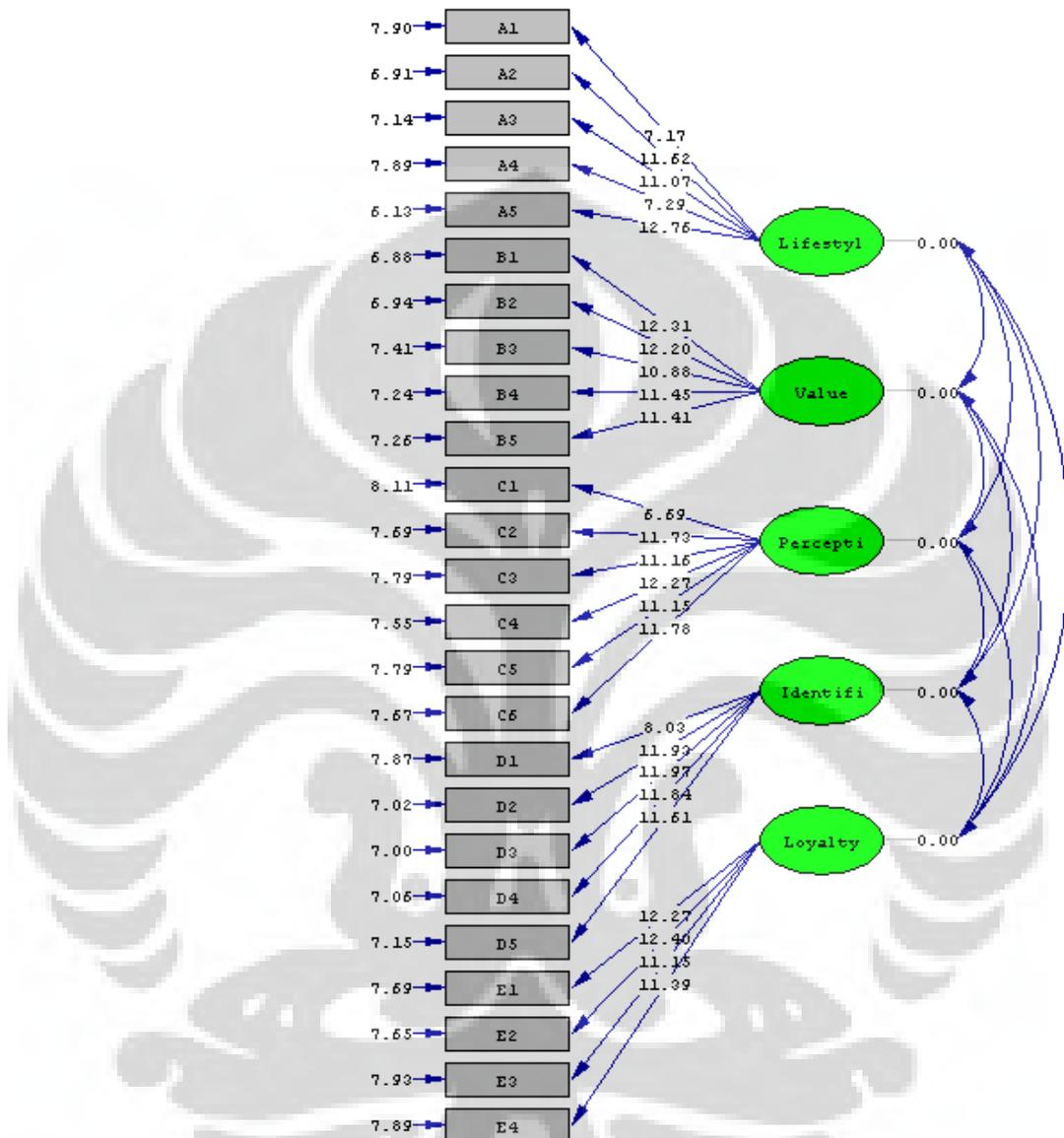
Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
A3	Percepti	8.9	0.62
C1	Identifi	10.3	0.72

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
D1	A4	25.6	0.42
D1	C2	10.9	-0.15
D2	B5	9.2	0.09
D4	C6	7.9	0.08
E2	C5	8.0	-0.09
E3	C4	12.9	0.12
E3	D2	8.2	-0.09
E4	A5	10.2	-0.12
E4	C5	19.1	0.16

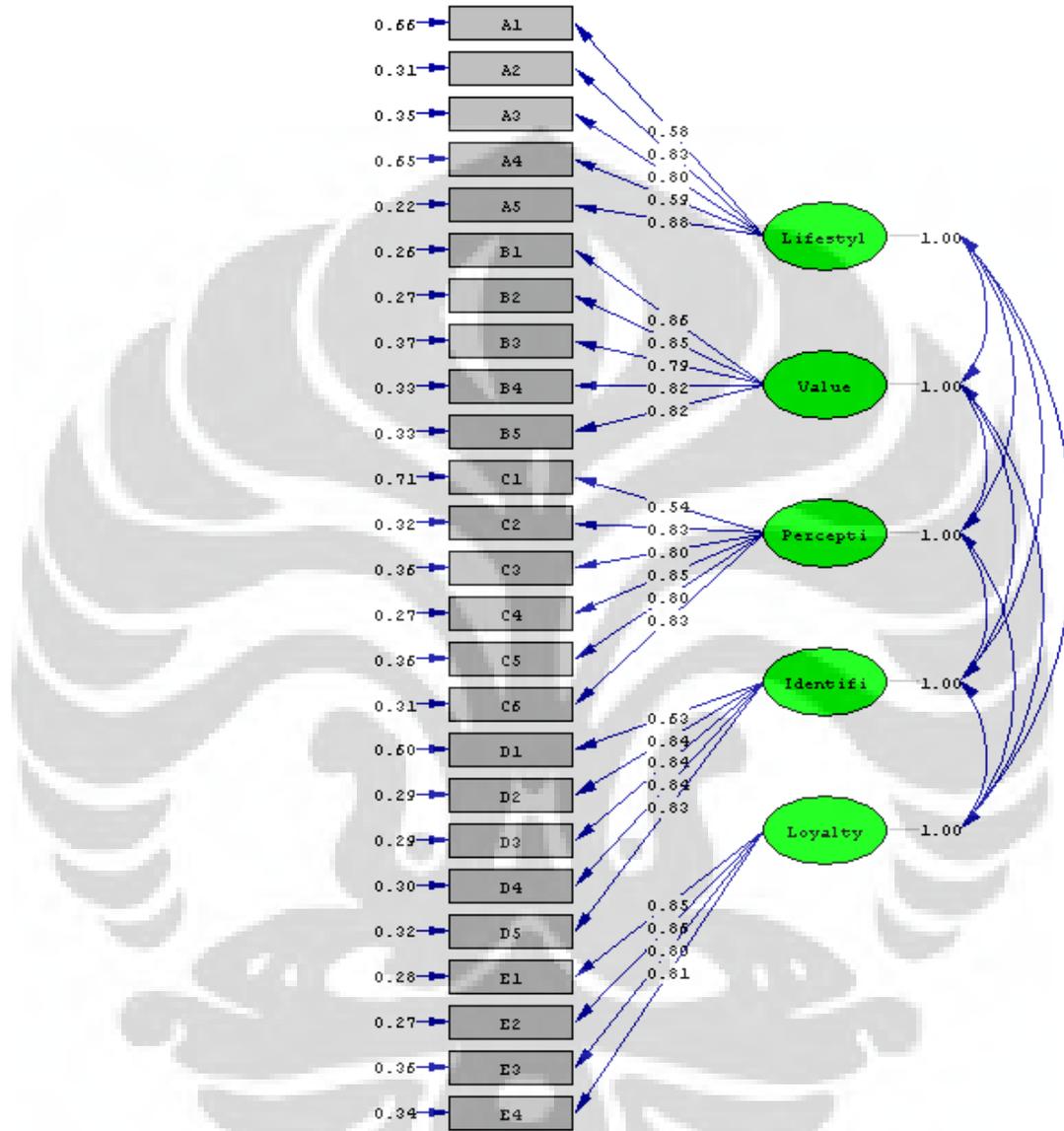
Time used: 0.125 Seconds

**LAMPIRAN 3: Nilai-t pada CFA**



Chi-Square=431.09, df=265, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

## Nilai Standard Solution pada CFA



Chi-Square=431.09, df=265, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

## LAMPIRAN 4: Structural Equation dan Reduced Form Equation

Covariance Matrix

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	0.80					
C2	0.40	1.11				
C3	0.36	0.72	1.02			
C4	0.40	0.84	0.72	1.15		
C5	0.46	0.73	0.69	0.77	1.13	
C6	0.44	0.81	0.71	0.77	0.79	1.15
D1	0.50	0.41	0.46	0.51	0.58	0.56
D2	0.45	0.67	0.68	0.70	0.71	0.70
D3	0.54	0.84	0.78	0.84	0.80	0.90
D4	0.46	0.64	0.55	0.62	0.59	0.72
D5	0.47	0.78	0.73	0.74	0.70	0.78
E1	0.50	0.91	0.73	0.87	0.82	0.88
E2	0.42	0.81	0.84	0.89	0.72	0.81
E3	0.38	0.74	0.65	0.89	0.75	0.74
E4	0.38	0.76	0.72	0.83	0.92	0.85
A1	0.36	0.43	0.43	0.51	0.50	0.47
A2	0.48	0.73	0.71	0.75	0.71	0.69
A3	0.35	0.76	0.75	0.77	0.70	0.75
A4	0.43	0.51	0.43	0.72	0.54	0.58
A5	0.52	0.80	0.79	0.88	0.73	0.80
B1	0.43	0.78	0.76	0.77	0.76	0.80
B2	0.37	0.72	0.75	0.74	0.68	0.76
B3	0.37	0.64	0.61	0.72	0.64	0.73
B4	0.38	0.76	0.77	0.77	0.67	0.77
B5	0.38	0.57	0.60	0.60	0.66	0.67

Covariance Matrix

	D1	D2	D3	D4	D5	E1
D1	1.26					
D2	0.61	1.01				
D3	0.75	0.85	1.53			
D4	0.62	0.64	0.87	0.90		
D5	0.62	0.75	0.95	0.74	1.19	
E1	0.60	0.72	0.90	0.69	0.81	1.24
E2	0.60	0.75	0.89	0.63	0.82	0.86
E3	0.41	0.59	0.83	0.60	0.73	0.88
E4	0.65	0.73	0.87	0.64	0.76	0.83
A1	0.58	0.57	0.54	0.44	0.47	0.46
A2	0.66	0.70	0.97	0.73	0.77	0.80
A3	0.52	0.75	0.85	0.61	0.71	0.78
A4	0.91	0.59	0.72	0.54	0.58	0.62

A5	0.70	0.86	1.03	0.78	0.87	0.89
B1	0.57	0.75	0.87	0.65	0.76	0.84
B2	0.51	0.71	0.81	0.63	0.76	0.85
B3	0.42	0.68	0.72	0.55	0.59	0.78
B4	0.56	0.71	0.83	0.58	0.71	0.76
B5	0.40	0.67	0.65	0.52	0.62	0.73

Covariance Matrix

	E2	E3	E4	A1	A2	A3
E2	1.18					
E3	0.77	1.11				
E4	0.81	0.75	1.21			
A1	0.54	0.42	0.49	1.03		
A2	0.72	0.74	0.80	0.56	1.28	
A3	0.79	0.76	0.81	0.43	0.83	1.19
A4	0.55	0.61	0.58	0.62	0.77	0.69
A5	0.88	0.81	0.76	0.59	0.98	0.90
B1	0.92	0.71	0.79	0.51	0.68	0.77
B2	0.87	0.71	0.74	0.45	0.67	0.68
B3	0.73	0.67	0.61	0.49	0.61	0.66
B4	0.83	0.68	0.74	0.47	0.63	0.71
B5	0.73	0.64	0.70	0.41	0.52	0.63

Covariance Matrix

	A4	A5	B1	B2	B3	B4
A4	1.75					
A5	0.80	1.38				
B1	0.50	0.85	1.21			
B2	0.43	0.78	0.91	1.15		
B3	0.55	0.80	0.75	0.69	1.01	
B4	0.46	0.82	0.80	0.76	0.69	1.11
B5	0.38	0.68	0.71	0.75	0.65	0.68

Covariance Matrix

	B5
B5	0.93

Number of Iterations = 33

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$C1 = 0.49 * \text{Percepti}, \text{Errorvar.} = 0.56, R^2 = 0.30$$

(0.069)  
8.12

C2 = 0.87\*Percepti, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.68  
(0.13) (0.045)  
6.87 7.85

C3 = 0.81\*Percepti, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.64  
(0.12) (0.046)  
6.77 7.91

C4 = 0.90\*Percepti, Errorvar.= 0.33 , R<sup>2</sup> = 0.71  
(0.13) (0.042)  
6.96 7.79

C5 = 0.85\*Percepti, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.63  
(0.13) (0.052)  
6.75 7.91

C6 = 0.89\*Percepti, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.69  
(0.13) (0.046)  
6.90 7.83

D1 = 0.70\*Identifi, Errorvar.= 0.77 , R<sup>2</sup> = 0.39  
(0.098)  
7.87

D2 = 0.85\*Identifi, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.71  
(0.11) (0.043)  
7.93 6.95

D3 = 1.04\*Identifi, Errorvar.= 0.45 , R<sup>2</sup> = 0.71  
(0.13) (0.064)  
7.94 6.92

D4 = 0.80\*Identifi, Errorvar.= 0.27 , R<sup>2</sup> = 0.70  
(0.10) (0.038)  
7.92 6.96

D5 = 0.91\*Identifi, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.70  
(0.12) (0.051)  
7.89 7.01

E1 = 0.95\*Loyalty, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.72  
(0.045)  
7.65

E2 = 0.93\*Loyalty, Errorvar.= 0.32 , R<sup>2</sup> = 0.73

(0.070) (0.042)  
13.33 7.61

E3 = 0.85\*Loyalty, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.64

(0.071) (0.050)  
11.92 7.89

E4 = 0.89\*Loyalty, Errorvar.= 0.42 , R<sup>2</sup> = 0.66

(0.074) (0.053)  
12.10 7.87

A1 = 0.58\*Lifestyl, Errorvar.= 0.69 , R<sup>2</sup> = 0.33

(0.083) (0.087)  
7.04 7.89

A2 = 0.94\*Lifestyl, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.69

(0.081) (0.059)  
11.57 6.81

A3 = 0.89\*Lifestyl, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.67

(0.079) (0.057)  
11.30 6.94

A4 = 0.78\*Lifestyl, Errorvar.= 1.15 , R<sup>2</sup> = 0.34

(0.11) (0.15)  
7.24 7.87

A5 = 1.02\*Lifestyl, Errorvar.= 0.33 , R<sup>2</sup> = 0.76

(0.082) (0.053)  
12.58 6.12

B1 = 0.94\*Value, Errorvar.= 0.32 , R<sup>2</sup> = 0.74

(0.077) (0.046)  
12.32 6.88

B2 = 0.92\*Value, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.73

(0.075) (0.045)  
12.20 6.94

B3 = 0.79\*Value, Errorvar.= 0.38 , R<sup>2</sup> = 0.63

(0.073) (0.051)  
10.88 7.41

B4 = 0.86\*Value, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.67

(0.075) (0.050)  
11.46 7.24

$$B5 = 0.79 * \text{Value}, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.67$$

(0.069)	(0.042)
11.40	7.26

Structural Equations

$$\text{Percepti} = 0.44 * \text{Lifestyl} + 0.57 * \text{Value}, \text{Errorvar.} = 0.052, R^2 = 0.95$$

(0.097)	(0.11)	(0.021)
4.51	5.19	2.41

$$\text{Identifi} = 0.95 * \text{Percepti}, \text{Errorvar.} = 0.094, R^2 = 0.91$$

(0.17)	(0.036)
5.68	2.59

$$\text{Loyalty} = 1.56 * \text{Percepti} - 0.57 * \text{Identifi}, \text{Errorvar.} = -0.072, R^2 = 1.07$$

(0.33)	(0.25)	(0.028)
4.80	-2.25	-2.61

Reduced Form Equations

$$\text{Percepti} = 0.44 * \text{Lifestyl} + 0.57 * \text{Value}, \text{Errorvar.} = 0.052, R^2 = 0.95$$

(0.097)	(0.11)
4.51	5.19

$$\text{Identifi} = 0.42 * \text{Lifestyl} + 0.55 * \text{Value}, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

(0.089)	(0.099)
4.71	5.51

$$\text{Loyalty} = 0.45 * \text{Lifestyl} + 0.59 * \text{Value}, \text{Errorvar.} = 0.012, R^2 = 0.99$$

(0.083)	(0.087)
5.41	6.74

Correlation Matrix of Independent Variables

	Lifestyl	Value
Lifestyl	1.00	
Value	0.85 (0.03) 24.48	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	Percepti	Identifi	Loyalty	Lifestyl	Value
Percepti	1.00				
Identifi	0.95	1.00			
Loyalty	1.02	0.92	1.00		
Lifestyl	0.92	0.88	0.94	1.00	
Value	0.95	0.90	0.96	0.85	1.00

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G: Matrix above is not positive definite

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 269

Minimum Fit Function Chi-Square = 472.38 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 444.66 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 175.66

90 Percent Confidence Interval for NCP = (121.63 ; 237.58)

Minimum Fit Function Value = 3.53

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.31

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.91 ; 1.77)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.070

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.058 ; 0.081)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0036

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.15

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.75 ; 4.62)

ECVI for Saturated Model = 4.85

ECVI for Independence Model = 24.71

Chi-Square for Independence Model with 300 Degrees of Freedom = 3261.34

Independence AIC = 3311.34

Model AIC = 556.66

Saturated AIC = 650.00

Independence CAIC = 3408.97

Model CAIC = 775.35

Saturated CAIC = 1919.21

Normed Fit Index (NFI) = 0.86

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.77

Comparative Fit Index (CFI) = 0.93

Incremental Fit Index (IFI) = 0.93

Relative Fit Index (RFI) = 0.84

Critical N (CN) = 93.44

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.058

Standardized RMR = 0.048

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.79

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.75

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

Path	to from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
C1	Identifi	8.0	0.76
C4	Identifi	11.6	-0.74
Identifi	Lifestyl	14.3	0.47

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
D1	C2	12.0	-0.16
E3	C4	13.2	0.12
E4	C5	19.7	0.17
A1	D1	7.9	0.18
A4	D1	27.2	0.44
A5	E4	10.6	-0.12
B5	D2	9.0	0.09

Time used: 0.140 Seconds