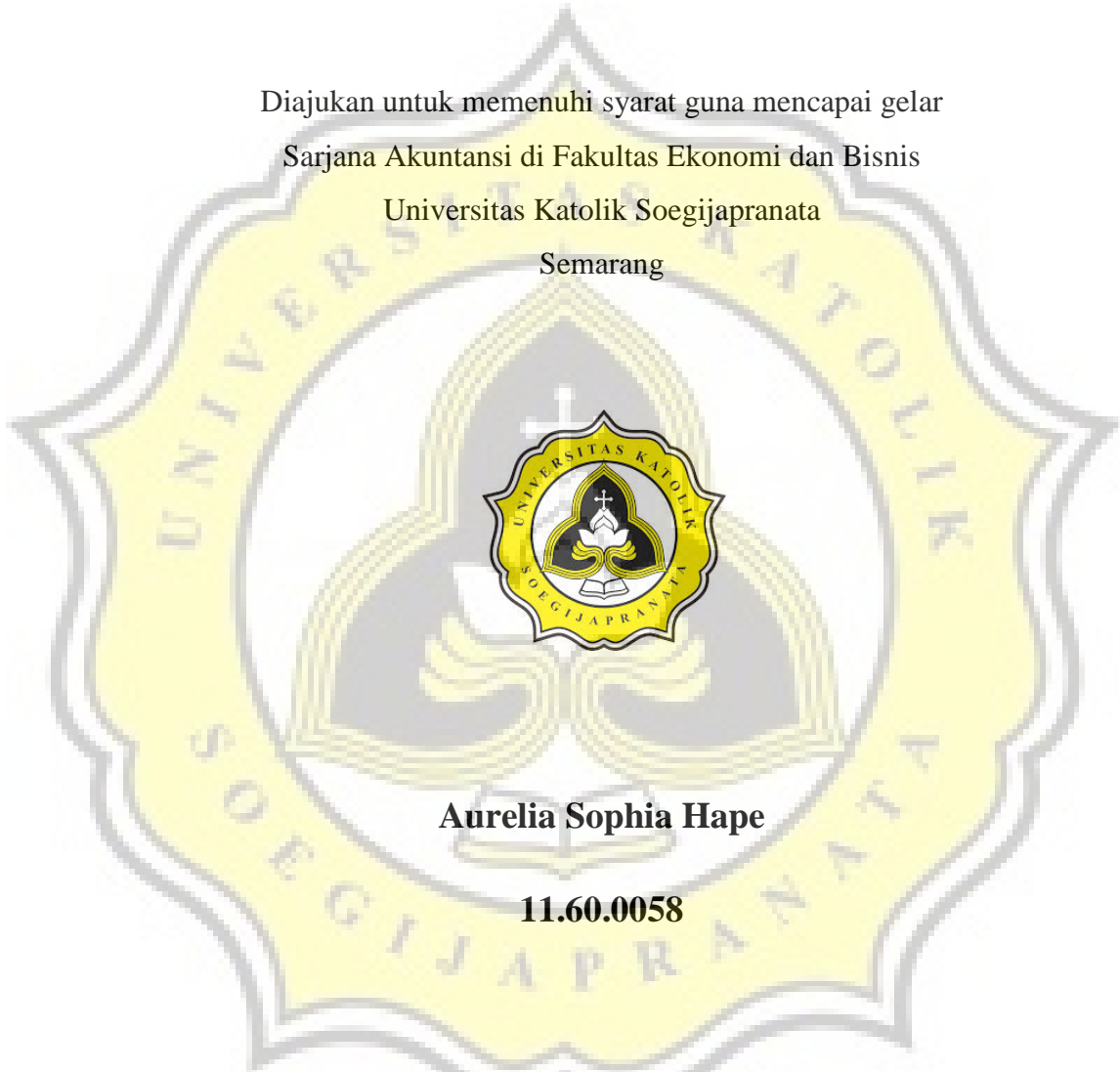


Skripsi

ANTESEDEN DAN KONSEKUEN DARI C-C IDENTIFICATION

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar
Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Aurelia Sophia Hape

11.60.0058

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi

Universitas Katolik Soegijapranata

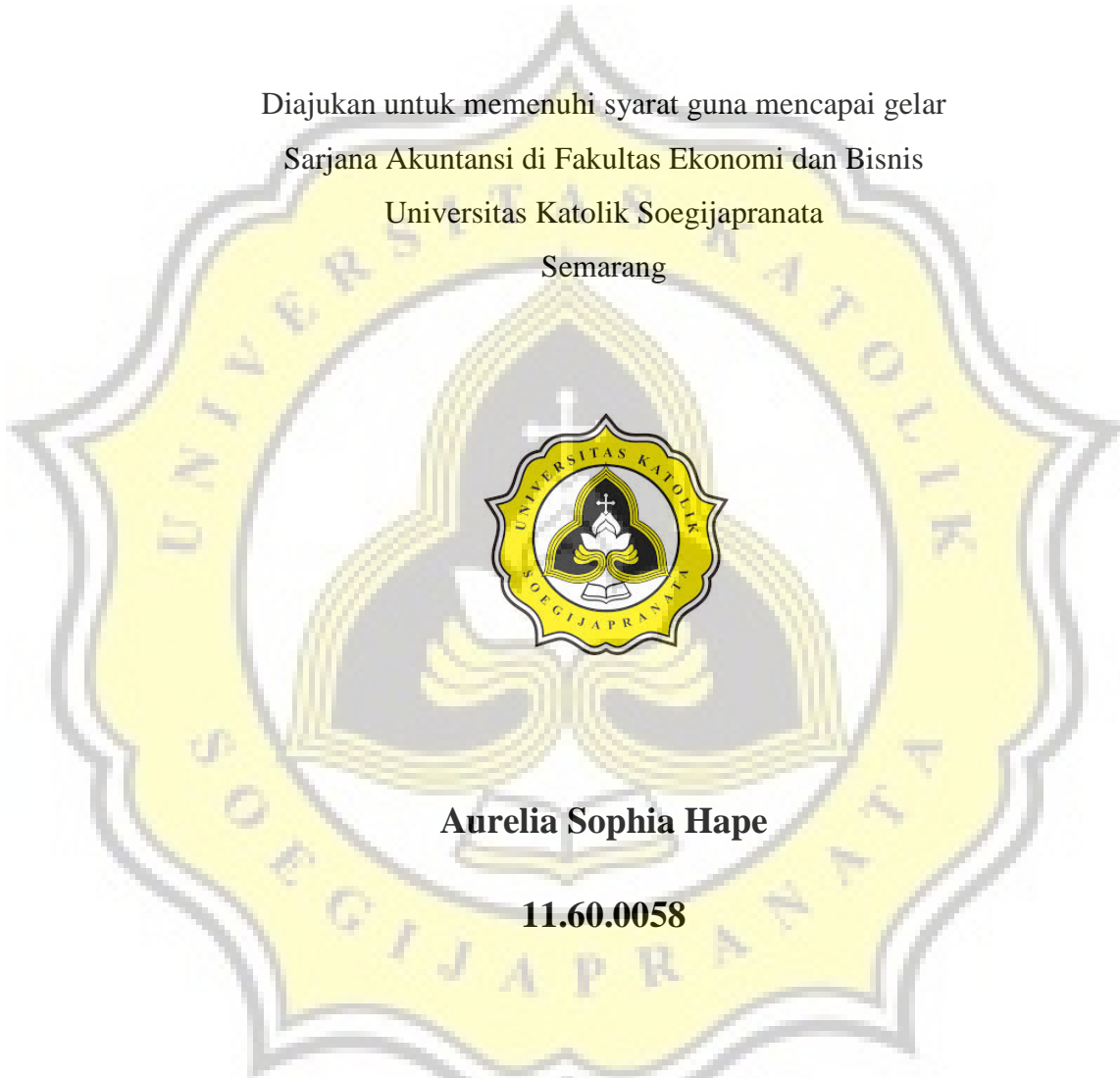
Semarang

2014

Skripsi

ANTESEDEN DAN KONSEKUEN DARI C-C IDENTIFICATION

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar
Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Aurelia Sophia Hape

11.60.0058

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

2014

Skripsi dengan judul:

Anteseden dan Konsekuensi dari *C-C Identification*

Oleh:

Aurelia Sophia Hape

11.60.0058

Disetujui dan diterima dengan baik oleh pembimbing:

Semarang, 15 Oktober 2014

Pembimbing:

St. Vena Purnamasari, SE., M.Si., CPMA., Akt

Telah diterima dan disahkan oleh panitia penguji pada:

Rabu, 15 Oktober 2014, skripsi dengan judul:

Anteseden dan Konsekuen dari C-C Identification

Oleh:

Aurelia Sophia Hape

11.60.0058

Tim Penguji

Dr. Monica Palupi M,SE.MM St. Dyah Ayu R,SE.MSi St. Vena Purnamasari,SE.MSi

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Unika Soegijapranata

Prof. Sentot Suciarto A, Ph. D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Anteseden dan Konsekuen dari C-C Identification

benar-benar merupakan karya saya. Saya tidak mengambil sebagian atau seluruh karya orang lain yang seolah-olah saya akui sebagai karya saya. Apabila saya melakukan hal tersebut, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata.

Semarang, 15 Oktober 2014

Yang menyatakan,

Aurelia Sophia Hape

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.

Yeremia 29:11

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua dan kakak saya yang telah banyak memberi dukungan
2. Dosen-dosen Unika Soegijapranata yang juga turut memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi ini
3. Teman-teman seperjuangan dan pihak-pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat selesai

ABSTRAK

Pada persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini, memiliki reputasi yang baik dapat membantu perusahaan untuk memperoleh nilai, dimana nilai tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa kegiatan atau aktivitas yang dilakukannya sesuai dengan batasan dan norma-norma dimana perusahaan itu berada. Model penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori S-O-R, dimana penyebab adanya perubahan perilaku (respon) tergantung pada stimulus atau rangsangan tertentu. Respon secara tidak langsung berasal dari stimulus yang dijumpai oleh keadaan organisme. Inisiatif CSR merupakan stimulus positif yang dapat diberikan perusahaan, yang akan membuat konsumen teridentifikasi dengan perusahaan, seperti konsep *C-C Identification* yang digagas oleh Bhattacharya dan Sen (2003), dimana ketika perusahaan dapat memenuhi definisi diri konsumen, hal tersebut akan membuat konsumen teridentifikasi dengan perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa inisiatif CSR yang dilakukan perusahaan sudah memenuhi kebutuhan definisi diri konsumen, mereka akan memiliki identifikasi yang besar dengan perusahaan dan akan mendukung perusahaan dengan perilakunya dalam *in-role* dan *ex-role behavior*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inisiatif CSR pada identifikasi konsumen dan perusahaan yang memiliki efek pada perilaku konsumen dalam *in-role* dan *ex-role behavior*. Sampel penelitian ini berjumlah 44 mahasiswa Akuntansi Unika yang dijadikan sebagai partisipan eksperimen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inisiatif CSR berpengaruh pada *C-C Identification*. *C-C Identification* berpengaruh positif terhadap *in-role* dan *ex-role behavior*.

Kata kunci: Inisiatif CSR, *Consumer-company Identification*, *In-role behavior*, *Ex-role behavior*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Anteseden dan Konsekuensi dari *C-C Identification*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Topik ini dipilih karena CSR sudah mulai *booming* di Indonesia, sehingga perlu diketahui bagaimana persepsi konsumen mengenai Inisiatif CSR perusahaan dan manfaatnya bagi loyalitas konsumen di Indonesia. Dengan adanya CSR diharapkan dapat meningkatkan identifikasi konsumen terhadap perusahaan dan berpengaruh secara positif pada tingkat loyalitas konsumen baik dalam *in-role behavior* dan *ex-role behavior*.

Selesainya skripsi ini, penulis akui tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu St. Vena Purnamasari, SE., M.Si., CPMA., Akt, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan sangat sabar, berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing saya hingga penulisan skripsi ini benar-benar selesai.
2. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Ibu. Monika Palupi, Ibu. Dyah Ayu, Bp. Ranto Sihombing, Bp. Andreas Lako) yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Orang tua dan kakakku Arnel atas dorongannya baik secara materiil maupun psikis kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
4. Giovanni, yang selalu memberikan semangat dan bantuan hingga skripsi ini selesai.

5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2011 yang telah memberikan semangat.
6. Teman-teman yang turut membantu dalam eksperimen (Xena, Vina, Debby, Tina). Thank you, Guys.
7. Semua kelas (partisipan) yang menjadi sampel untuk eksperimen. Terimakasih.
8. Teman-teman gereja yang telah memberikan dukungan dan semangat.
9. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, 15 Oktober 2014

Peneliti

Aurelia Sophia Hape

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8

1.4 Sistematika Penulisan	9
---------------------------------	---

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Balanced Scorecard.....	11
2.1.2 Corporate Social Responsibility (CSR) dan Inisiatif CSR.....	13
2.1.3 Teori Legitimasi	15
2.1.4 Teori S-O-R.....	16
2.1.5 Consumer-Company Identification (C-C Identification).....	19
2.1.5.1 Konsumen / Pelanggan.....	19
2.1.5.2 Pengertian Consumer-company Identification.....	20
2.1.6 Perilaku Konsumen	21
2.1.6.1 Keputusan Membeli	21
2.1.6.2 Pengertian Perilaku Konsumen (<i>in-role</i> dan <i>ex-role behavior</i>)	22
2.2 Pengembangan Hipotesis	23
2.3 Kerangka Pikir	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Partisipan dan Subjek Penelitian.....	29
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30

3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.3 Alat Pengumpulan Data	31
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.4.1 Inisiatif CSR.....	31
3.4.2 C-C Identification.....	32
3.4.3 In-role Behavior	33
3.4.4 Ex-role Behavior	33
3.5 Desain Eksperimen.....	34
3.6 Uji Manipulai	36
3.7 Uji Validitas Internal.....	37
3.8 Pengujian Alat Pengumpulan Data	40
3.8.1 Uji Validitas	40
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL ANALISIS	
4.1 Gambaran Umum Responden	45
4.2 Uji Validitas Internal Eksperimen.....	46
4.3 Uji Validitas	48

4.4 Uji Reliabilitas	49
4.5 Statistik Deskriptif	50
4.6 Uji Hipotesis	52
4.6.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	52
4.6.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2) dan Hipotesis 3 (H3).....	53
4.6.3 Analisis Tambahan.....	55

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	56
5.3 Keterbatasan.....	57
Daftar Pustaka.....	58
Lampiran	60



Daftar Tabel

Tabel 3.1	Desain Eksperimen.....	34
Tabel 4.1	Jumlah Partisipan	45
Tabel 4.2	<i>Levene's Test</i>	46
Tabel 4.3	Uji Validitas	48
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.5	<i>Crosstabulation</i> Inisiatif CSR dan kelas	50
Tabel 4.6	Rata-rata <i>Identifikasi Konsumen</i>	50
Tabel 4.7	<i>Path Coefficients</i>	52
Tabel 4.8	<i>Total Effects</i>	55

Daftar Gambar

Gambar 1	Struktur Organisasi Modern.....	20
Gambar 2	Model PLS	43



Daftar Lampiran

LAMPIRAN 1	Bahan Eksperimen dan kuesioner	61
LAMPIRAN 2	Data Kuesioner	71
LAMPIRAN 3	Uji Validitas dan Reliabilitas	74
LAMPIRAN 4	Statistik Deskriptif	75
LAMPIRAN 5	Output PLS	77

