

**Pengaruh perceived consumer fit terhadap persepsi konsumen mengenai aktifitas CSR, C-C Identification, dan Loyalitas (studi kasus PT BNI 46)
= Impact of perceived consumer fit toward consumer perception of CSR activities, C-C Identification, and loyalty (Case Study PT BNI 46)**

Rizkitarini Hapsari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20295987&lokasi=lokal>

Abstrak

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.

.....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.