



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

Jointly Host:



INSTITUT  
TEKNOLOGI  
HARAPAN  
BANGSA  
*School of Telematics*



HARAPAN BANGSA  
BUSINESS SCHOOL  
*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*

SEMINAR NASIONAL

CALL  
FOR  
PAPER

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

PROCEEDING

"PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN TANTANGANNYA  
DALAM MENGHADAPI PEREKONOMIAN INDONESIA DI MASA YANG AKAN DATANG"

19-20 JUNI 2013

Sponsored by:



ISBN : 978 - 979 - 19940 - 2 - 6

*Handwritten signature and name:*  
RASYIM/UEU

**SEMINAR NASIONAL dan CALL FOR PAPER**  
**"PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN TANTANGANNYA DALAM**  
**MENGHADAPI PEREKONOMIAN INDONESIA DI MASA YANG AKAN**  
**DATANG"**

**SUSUNAN KEPANITIAAN**

Penanggungjawab	: Dekan Fakultas Ekonomi
Penasehat	: Ketua Jurusan Akuntansi & Manajemen
Ketua Panitia	: M. Sienly Veronica, S.E., M.M.
Wakil Ketua	: Meyliana, S.E., M.Si., Ak.
Sekretaris	: Kartika Imasari, S.E., M.B.A., M.M.
Bendahara	: Verani, S.E., M.Ak., Ak.
Sie. Acara Seminar Nasional	: Yolla Margaretha, S.E., M.M. Felicia Abednego, S.E., M.M.
Sie. Acara <i>Call for Paper</i>	: Yenni Carolina, S.E., M.Si. Debbianita, S.E.
Sie. Kesekretariatan	: Elizabeth Marpaung, S.E., M.Si., Ak. Cen Lu, S.E., M.B.A., M.M. Rony Setiawan, S.E., M.B.A., M.M. Rully Arlan, S.E., M.Si. Endah, S.E., M.Ak., Ak. Astrid, S.E. Hapsari, S.E.
Sie. Konsumsi	: Dra. Ika Gunawan, M.M. Yunita Christy, S.E., M.Si. Sinta Setiana, S.E., M.Si.
Sie. Perlengkapan, Akomodasi & Transportasi	: Peter, S.E., M.T Allen Kristiawan, S.E., M.M. Andhi Sukma, S.E., M.M.
Sie. <i>Sponsorship</i>	: Lidya Agustina, S.E., M.Si., Ak. Dr. Yusuf Osman, S.E., M.M. Dr. Ir. Rosemarie Sutjiati, M.M.
Reviewer & Juri	: Prof. Dr. Hiro Tugiman, Drs, Ak, Qia, CRMP. Prof. Dr. Hj. Ria Ratna A, Ak., M.S. Prof. Dr. Sucherly, S.E., M.S. Prof. Dr. Wilson Bangun, S.E., M.Si. Prof. Dr. Marcellia Susan, S.E., M.T.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	ii
MODEL KONSTRUKSI TEORI AKUNTANSI (Studi Empirik Pada Masyarakat Sunda Kabupaten Kota: Bogor, Sumedang, dan Ciamis Provinsi Jawa Barat).....	1
TRANSFER INFORMASI INTRAINDUSTRI DI SEKITAR PENGUMUMAN LABA .....	2
ANALISIS PENGARUH HARGA PREMIUM, KESADARAN LINGKUNGAN DAN PENGETAHUAN EKOLOGIKAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU. STUDI PERBANDINGAN ETNIS TIONG HUA DAN ETNIS MELAYU DI PONTIANAK KALIMANTAN BARAT .....	3
IMPLEMENTASI PAJAK PENGHASILAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus UMKM Wilayah Semarang).....	4
PENGARUH <i>TAX KNOWLEDGE</i> TERHADAP <i>TAX COMPLIANCE</i> WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI RENGASDENGKLOK .....	5
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPATUHAN WAJIB PAJAK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DALAM PELAPORAN KEWAJIBAN PERPAJAKAN (Studi Kasus pada Usaha Restoran di Kota Bandung).....	6
INTENSI KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA (Perbandingan Antar Fakultas Ekonomi dan Fakultas Teknik).....	7
PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI KOPERASI WANITA BERBASIS SISTEM TANGGUNG RENTENG.....	8
PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA DOSEN UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK .....	9
PENGARUH PROFESIONALISME AKUNTAN FORENSIK TERHADAP KOMPETENSI BUKTI TINDAK PIDANA KORUPSI (Studi Kasus di Badan Pemeriksa Keuangan dan Pembangunan Provinsi Jawa Barat).....	10

PERAN INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI DALAM MENGEMBANGKAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN .....	41
BERBAGAI ALASAN SUKSES DAN MOTIVASI MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA .....	42
PENGARUH <i>BIG FIVE PERSONALITY</i> TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN OPERASIONAL PT ADETEX .....	43
PENGARUH PERTUMBUHAN BIAYA PENJUALAN DAN PEMASARAN, UMUR PERUSAHAAN, SERTA UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Kasus Perusahaan Telekomunikasi di BEI) .....	44
<i>HOW GOOD CORPORATE GOVERNANCE AND EARNING MANAGEMENT DOES IMPACT FIRM VALUE ON BANKING SECTOR?</i> .....	45
ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBIJAKAN LUAS PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN ( <i>CSR DISCLOSURE</i> ) DALAM LAPORAN TAHUNAN PERUSAHAAN PADA INDUSTRI DASAR DAN KIMIA DI BEI .....	46
PENGARUH SOSIALISASI PERPAJAKAN, KUALITAS PELAYANAN DAN SANKSI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK .....	47
ANALISIS PENGARUH <i>STRUCTURE CAPITAL, LEVERAGE</i> DAN <i>INTELLECTUAL CAPITAL</i> TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SEKTOR PROPERTIES DI BURSA EFEK INDONESIA .....	48
PENGARUH EFISIENSI MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Pada Tahun 2008-2010) .....	49
<i>EFEK CORPORATE BRAND IMAGE</i> DALAM MEMEDIASI LOYALITAS MELALUI <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> PADA PT TELKOMSEL DI JAKARTA .....	50
KECENDERUNGAN PERUBAHAN BIAYA PROMOSI DAN PERUBAHAN BIAYA DISTRIBUSI DALAM PERUBAHAN NILAI PENJUALAN PT KUSUMOMEGAH JAYASAKTI .....	51
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOTOR <i>SCUTER MATIC</i> YAMAHA MIO .....	52
MINAT ANALIS EFEK DALAM PEMILIHAN SEKURITAS DI BURSA EFEK INDONESIA .....	53
MODEL PELAYANAN TRANSPORTASI UNTUK MENENTUKAN KEPUTUSAN PENUMPANG DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI TRANSJAKARTA KORIDOR VIII .....	54

**EFEK CORPORATE BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI LOYALITAS  
MELALUI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA  
PT TELKOMSEL DI JAKARTA**

Hasyim Achmad

[hasyim.achmad@esaunggul.ac.id](mailto:hasyim.achmad@esaunggul.ac.id)

Faturohman Kaokab

[faturohman.kaokab@gmail.com](mailto:faturohman.kaokab@gmail.com)

Universitas Esa Unggul, Jakarta

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh CSR sebagai pembentuk *Corporate Brand Image* mempengaruhi tingkat Loyalitas konsumen PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Indonesia. Variabel yang diteliti adalah *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Brand Image* dan Loyalitas Konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna produk Telkomsel di wilayah Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan metode *quota sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* dengan *2 stage ordinary least square*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Brand Image* merupakan variable intervening, atau memediasi pengaruh antara CSR terhadap loyalitas, dilihat dari hasil koefisien secara tidak langsung yang lebih besar daripada koefisien pengaruh secara langsung.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Corporate brand Image* dan Loyalitas.

ISBN 978-979-19940-2-6



9 789791 994026