

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan bahan referensi yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu penelitian-penelitian yang berhubungan dengan topik *Corporate Social Responsibility* (CSR), citra perusahaan, dan *Customer Citizenship Behavior* (CCB).

Penelitian pertama oleh Nurjanah & Rizky (2019) dengan judul “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra PT. PLN Kota Pekanbaru” meneliti pengaruh CSR terhadap citra yang memiliki kesamaan pada variabel di dalam penelitian ini, yaitu variabel X dan Z. Konsep citra yang digunakan dalam penelitian terdahulu tersebut yaitu konsep citra oleh Harrison (2000) sebagaimana yang akan digunakan juga dalam penelitian ini.

Begitu pula dengan penelitian kedua oleh Kim, Lee, & Yin (2020) berjudul “*The Effect of CSR on Corporate Image, Customer Citizenship Behaviors, and Customers’ Long-term Relationship Orientation*” meneliti pada industri jasa makanan di Korea Selatan, dengan variabel-variabel yang relevan dengan penelitian ini yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), citra perusahaan, serta *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Penelitian ini lebih menekankan efek dari pelaksanaan CSR yang pada akhirnya dapat mengarahkan pelanggan untuk memupuk hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian ketiga oleh Aljarah & Alrawashdeh (2020) dengan judul “*Boosting Customer Citizenship Behavior Through Corporate Social Responsibility: Does Perceived Service Quality Matter?*” memiliki persamaan pada variabel X dan Y yang digunakan, yaitu CSR dan CCB. Konsep CCB yang digunakan yaitu konsep CCB oleh Yi & Gong (2013) sebagaimana yang akan digunakan juga pada penelitian ini.

Terakhir, penelitian keempat oleh Hommerová, Šrédl , Vrbková, & Svoboda (2020) dengan judul “*The Perception of CSR Activities in a Selected Segment of McDonald’s Customers in the Czech Republic and Its Effect on Their Purchasing Behavior—A Case Study*” yang meneliti CSR McDonald’s di Republik Ceko yang selaras dengan penelitian ini yang juga akan menggunakan McDonald’s sebagai objek penelitian. Penelitian ini dapat memberi informasi tambahan terkait bagaimana komunikasi CSR dapat memengaruhi perilaku pelanggan dalam bentuk keputusan pembelian.

Meskipun terdapat beberapa poin persamaan, tetapi terdapat juga beberapa perbedaan yang signifikan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan diteliti. Topik CSR sudah sangat umum digunakan dalam penelitian, tetapi belum banyak yang menggunakan konsep CSR oleh Crowther & Aras (2014, p. 15) sehingga penelitian ini akan menambah wawasan terkait konsep tersebut. Selain itu, seperti yang sudah pernah disebutkan di awal bahwa belum banyak penelitian yang mengkaji hubungan CSR dengan *Customer Citizenship Behavior*. Penelitian ini akan menguji pengaruh kedua variabel tersebut dengan menggunakan citra perusahaan sebagai variabel mediasi yang juga merupakan sebuah kebaruan bagi penelitian serupa, seperti salah satu penelitian terdahulu yang menggunakan *perceived service quality* sebagai variabel mediasinya. Dalam melakukan penelitian, pemilihan konteks penelitian juga merupakan suatu aspek terpenting. Maka dari itu, penelitian ini memilih McDonald’s sebagai objek penelitian setelah melakukan riset terkait aktivitas CSR yang rutin dilakukannya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Kesimpulan
1.	Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra PT. PLN Kota Pekanbaru	Nurjanah, Dea Rizky	Menganalisis pengaruh program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap citra PT. PLN (Persero) Kota Pekanbaru.	1. Teori S-R 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) 3. Citra Perusahaan	1. Pendekatan penelitian: Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel: <i>Accidental sampling</i> 3. Teknik analisis data: <i>Regresi Linear Sederhana</i>	Terdapat pengaruh signifikan <i>Corporate Social Responsibility</i> (X) terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y).
2.	<i>The Effect of CSR on Corporate Image, Customer Citizenship Behaviors, and Customers' Long-term Relationship Orientation</i>	Minjung Kim, Xuemei Yin, Gyumin Lee	Menguji rangkaian proses aktivitas CSR memengaruhi persepsi pelanggan akan citra perusahaan yang mengarah ke <i>Customer Citizenship Behavior</i> , dan bagaimana <i>Customer Citizenship Behavior</i> secara sukarela memupuk hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan	1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan <i>Corporate Image</i> (CI) 2. <i>Corporate Image</i> (CI) dan <i>Customer Citizenship Behavior</i> (CCB) 3. <i>Long-term Relationship Orientation</i> (LRO) <i>between</i>	1. Pendekatan penelitian: Kuantitatif 2. Metode penelitian: survei berupa kuesioner. 3. Teknik pengambilan sampel: <i>convenience sampling</i> . 4. Populasi sasaran: Pelanggan <i>food service</i> perusahaan di Korea Selatan.	Semua sub konstruksi CSR memiliki efek positif pada <i>Corporate Image</i> , yaitu faktor hukum, ekonomi, etika, dan tanggung jawab filantropis. <i>Corporate Image</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Customer Citizenship Behavior</i> , yang terdiri dari tiga sub konstruksi: pembuatan rekomendasi, membantu pelanggan lain, dan memberikan umpan balik kepada korporasi. <i>Customer Citizenship Behavior</i> memengaruhi <i>Long-term Relationship Orientation</i>

			pelanggan di industri jasa makanan.	<i>Firm and Customers</i>		secara positif antara pelanggan dan korporasi.
3.	<i>Boosting Customer Citizenship Behavior Through Corporate Social Responsibility: Does Perceived Service Quality Matter?</i>	Ahmad Aljarah, Majed Alrawashdeh	Mengeksplorasi peran CSR dalam membina CCB dalam konteks perhotelan serta mekanisme yang mendasari hubungan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> 2. <i>Perceived Service Quality</i> 3. <i>Customer Citizenship Behavior (CCB)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel: <i>Convenience sampling</i> 3. Populasi penelitian: Tamu di 3 hotel terbesar di North Cyprus 	Hotel yang terlibat dalam CSR mendorong pelanggan mereka untuk lebih membantu, memberikan umpan balik, dan meningkatkan toleransi akan hotel tersebut. CSR tidak berperan dalam menyebabkan pelanggan terlibat dalam aktivitas advokasi seperti mendorong orang lain untuk menggunakan layanan perusahaan atau mengatakan hal-hal positif tentang hotel. Keseluruhan CCB yang terkena dampak CSR sebagian dimediasi dengan cara pelanggan merasakan kualitas layanan yang disediakan hotel.
4.	<i>The Perception of CSR Activities in a Selected Segment of McDonald's Customers in the Czech Republic and Its Effect on Their Purchasing Behavior—A Case Study</i>	Dita Hommerová, Karel Šrédli, Lucie Vrbková, Roman Svoboda	Mengetahui apakah penting untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR pada restoran makanan cepat saji yang dipilih yaitu McDonald's ke segmen target	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> 2. <i>Purchase Behavior</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: Kuantitatif berupa survei kuesioner <i>online</i> 4. Populasi penelitian: Kelompok sasaran McDonald's yaitu kaum muda dan keluarga dengan anak- 	Faktor terpenting dalam pengambilan keputusan adalah harga, kualitas, dan rekomendasi dari teman, dan baru setelah itu mereka memperhatikan kegiatan CSR. Responden mengharapkan restoran makanan cepat saji untuk memberikan lebih banyak

			<p>pelanggan dengan tujuan memengaruhi tingkah laku pembelian mereka.</p>		<p>anak yang memiliki akses mudah ke Internet.</p> <p>5. Sampel: 264 responden</p> <p>6. Skala pengukuran: Likert (1-5)</p>	<p>informasi juga untuk menciptakan kegiatan yang lebih bertanggung jawab secara sosial. Responden ingin mengetahui kegiatan CSR McDonald's sebagian besar dari kemasan makanan dan label produk, atau melalui iklan dan profil media sosial, atau mungkin di situs <i>website</i> perusahaan.</p>
--	--	--	---	--	---	--

Sumber: Olahan Data Penelitian (2022)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Teori atau Konsep

2.2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.1.1 Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)

Istilah *Corporate Social Responsibility* diperkenalkan pertama kali oleh Howard R. Bowen pada 1953, yaitu kewajiban perusahaan untuk membuat keputusan, kebijakan, atau untuk mengikuti garis tindakan yang diinginkan dari tujuan dan nilai-nilai masyarakat (Kim, Lee, & Yin, 2020). Sebagai faktanya, para ahli terdahulu telah mengaitkan CSR dengan filantropi, prinsip kepengurusan, dan etika bisnis yang biasanya digunakan ketika mengevaluasi dampak bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan (Camilleri, 2017, p. 3). Sejak saat itu, pengertian tersebut banyak digunakan untuk mengekspresikan hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Said (2018, p. 115) menyatakan bahwa dalam menerapkan CSR, perusahaan umumnya menyertakan partisipasi masyarakat. Hal ini terjadi karena masyarakat adalah salah satu pihak yang paling berpengaruh dalam menjaga eksistensi atau keberadaan sebuah perusahaan, serta paling merasakan dampak dari kegiatan suatu perusahaan baik itu dampak positif maupun negatif. Tidak hanya masyarakat, CSR secara umum juga melibatkan hubungan antara perusahaan secara global, pemerintah, dan masyarakat perorangan (Crowther & Aras, 2014, p. 11).

Selain itu, *International Organization for Standardization (ISO)* 26000 yang berisi pedoman internasional mengenai tanggung jawab sosial turut memberi definisi mengenai CSR yaitu tanggung jawab suatu organisasi atau perusahaan atas pengaruh kegiatan yang dilakukan terhadap rakyat dan lingkungan. Hal ini bisa ditunjukkan melalui perilaku yang etis, transparan, dan konsisten menggunakan peningkatan kesejahteraan rakyat, mengutamakan kepentingan pemangku kepentingan dari aturan yang berlaku, konsisten menggunakan

kebiasaan-kebiasaan internasional pada setiap aktivitas organisasi (Mahendra, 2016).

2.2.1.2 Prinsip Corporate Social Responsibility

Berdasarkan Crowther & Aras (2014, p. 15), program CSR memiliki tiga prinsip utama, sebagai berikut.

1) *Accountability*

Accountability atau pertanggungjawaban merupakan prinsip setiap perusahaan untuk memiliki tanggung jawab akan setiap tindakannya terhadap *stakeholders* baik internal maupun eksternal. *Accountability* dibutuhkan terutama ketika aktivitas yang dilakukan perusahaan memengaruhi atau dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. Konsep ini memiliki pengertian bahwa organisasi termasuk bagian masyarakat yang lebih luas serta bertanggung jawab atas hal tersebut. *Accountability* memerlukan pengembangan ukuran yang tepat dari kinerja lingkungan dan pelaporan tindakan perusahaan sehingga membutuhkan biaya di pihak perusahaan dalam mencatat, mengembangkan, dan melaporkan kinerja. Manfaat diperlukan untuk menentukan kegunaan langkah-langkah pada proses pengambilan keputusan dan pemenuhan alokasi sumber daya perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, *accountability* dapat menjadi media perusahaan dalam membentuk citra dan jaringan dengan para pemangku kepentingan.

2) *Sustainability*

Sustainability didasarkan oleh keprihatinan atas dampak dari tindakan yang diambil terhadap pilihan di masa mendatang dengan anggapan bahwa sumber daya digunakan saat ini dapat berpotensi tidak dapat digunakan lagi di masa mendatang. Prinsip ini penting tidak dalam mengukur biaya dan nilai yang diciptakan saat ini serta masa depan bisnis. Ukuran *sustainability* akan meninjau peningkatan atas konsumsi sumber daya perusahaan

dan kaitannya dengan sumber daya dapat diperbarui. Dalam praktiknya, sebagian besar perusahaan cenderung tidak peduli atas pemanfaatan dan peningkatan efisiensi ketidakberlanjutan. Oleh karena itu, diperlukan program-program CSR yang berkelanjutan agar membawa dampak positif untuk masa yang akan datang dan meminimalisir dampak negatif yang kemungkinan dapat ditimbulkan.

3) *Transparency*

Transparency menekankan bahwa setiap perusahaan harus bersikap terbuka terhadap para *stakeholders* dari setiap aktivitas dan tindakan yang dilakukan yang dapat diwujudkan dalam bentuk memberi laporan atau informasi. *Transparency* penting terutama bagi pihak eksternal perusahaan karena pihak eksternal tidak memiliki gambaran yang detail mengenai latar belakang dan informasi lainnya. Namun, dengan adanya *transparency*, mereka dapat memperoleh informasi tersebut. Prinsip ini sangat berkaitan erat dengan kedua prinsip CSR lainnya dan merupakan tahap pengenalan tanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan kepada pihak eksternal perusahaan.

2.2.1.3 Jenis Corporate Social Responsibility

Menurut Kotler & Lee dalam Haryono (2013), terdapat enam jenis kegiatan *Social Initiatives* yang bisa dijalankan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut.

1) *Cause Promotion*

Perusahaan melakukan kegiatan sosial yang bertujuan untuk peningkatan kesadaran masyarakat dengan cara menyisihkan dana atau sumber daya yang dimiliki lainnya. Masyarakat diajak untuk berpartisipasi, misalnya dengan melakukan penggalangan dana dan menjadi relawan dalam kegiatan tersebut. McDonald's Indonesia menjalankan kegiatan *cause promotion*, yaitu melalui program #RayakanBersamaRMHC. Dilansir dari unggahan pada

akun Instagram resminya, masyarakat dapat berpartisipasi dalam membantu pihak-pihak yang membutuhkan dengan cara membeli produk Prosperity Burger yaitu setiap pembelian produk tersebut Rp5.000 akan disumbangkan kepada pihak yang membutuhkan.

2) *Cause-Related Marketing*

Perusahaan membuat kontribusi dengan berkomitmen secara sosial yaitu mengambil beberapa persen dari keuntungan berdasarkan besarnya penjualan produk yang pada hasilnya akan diwujudkan menjadi aktivitas sosial. Melalui program #RayakanBersamaRMHC, McDonald's Indonesia meluncurkan menu *prosperity burger* yaitu setiap pembelian menu tersebut akan dialokasikan kepada RMHC sebagai donasi. Dilansir dari unggahan pada akun Instagram resminya, program ini berhasil mengumpulkan donasi sebanyak Rp 555.610.000.

3) *Corporate Social Marketing*

Perusahaan menjalankan kampanye yang bertujuan mengubah perilaku yang kurang tepat di kalangan masyarakat sehingga menciptakan perilaku baru yang lebih baik. Maka dari itu, kegiatan ini tidak bertujuan pada promosi untuk menjual produk dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini, salah satu langkah yang ditempuh McDonald's Indonesia yaitu dengan membuat inisiasi gerakan #MulaiTanpaSedotan untuk mengurangi limbah plastik dengan tidak lagi menyediakan dispenser sedotan plastik. Inisiasi ini telah dijalankan sejak tahun 2018, dengan tujuan membantu melestarikan lingkungan dengan turut serta mengajak partisipasi dari masyarakat Indonesia (McDonald's, 2018).

4) *Corporate Philantropy*

Perusahaan menyumbangkan dana atau barang sebagai bentuk bantuan kepada masyarakat yang sedang tertimpa bencana atau musibah tertentu. Kegiatan ini juga dikenal sebutan *kiss and run* karena sifatnya yang tidak berkelanjutan, hanya

dilakukan sekali saja ketika ada bencana atau musibah. Berdasarkan informasi yang dipublikasikan pada rubrik CSR di *website* resminya, CSR yang dijalankan oleh McDonald's Indonesia terfokuskan dalam bentuk filantropi seperti memberi sembako kepada korban banjir Jabodetabek pada 2020 lalu dan menyerahkan donasi berupa masker kepada masyarakat di Surabaya pada 2021 lalu.

5) *Community Volunteering*

Perusahaan mengajak pihak internal (karyawan, pemegang saham, dan sebagainya) untuk berkegiatan sosial sekaligus meningkatkan sinergi dan hubungan antar pihak dalam perusahaan. Dalam hal ini, pihak internal McDonald's Indonesia menyerahkannya secara langsung hasil donasi kepada masyarakat yang membutuhkan.

6) *Socially Responsible Business Practices*

Perusahaan membuat kegiatan diluar aktivitas dari bisnis yang telah diwajibkan secara hukum dan juga telah memberi investasi dalam pengembangan kegiatan sosial untuk membangun kesejahteraan hidup dan komunitas baik dari aspek keselamatan, kesehatan, dan sebagainya. McDonald's Indonesia telah berkomitmen dalam menggunakan bahan baku pilihan yang berkualitas dan ramah lingkungan serta bekerja sama dengan para pemasok yang telah memiliki sertifikasi berstandar global.

2.2.1.4 Manfaat Corporate Social Responsibility

Tujuan utama dari penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah menyejahterakan masyarakat dan lingkungan. Namun, kegiatan *Corporate Social Responsibility* juga memiliki manfaat yang dapat menguntungkan perusahaan. Mardikanto (2018, p. 135) membagi manfaat *Corporate Social Responsibility* menjadi aspek manfaat untuk perusahaan, masyarakat, dan pemerintah.

Manfaat untuk perusahaan yang didapatkan yaitu menjaga dan menumbuh kembangkan nama baik perusahaan, mendapatkan izin untuk berjalan secara sosial, membuka jalan sumber daya untuk operasi sosial, membuka harapan pasar yang lebih luas, mengurangi biaya pemasaran, menambahkan motivasi dan kinerja karyawan, menambah peluang untuk memperoleh penghargaan yang berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Manfaat untuk masyarakat juga didapatkan dengan melakukan kegiatan CSR, yaitu membuka peluang lapangan pekerjaan baru, menambahkan keahlian atau pengetahuan dalam pekerjaan serta pelatihan, menjadi investasi bagi komunitas dalam melakukan pengembangan sarana dan prasarana, menambah kemampuan teknis dan perorangan yang terlibat di dalam aktvitasnya mulai dari perencanaan hingga evaluasi program yang telah dijalankan.

Manfaat untuk pemerintah terlihat dari segi ekonomi, yaitu mendukung pembiayaan untuk pembangunan berkelanjutan demi kesejahteraan masyarakat dalam bentuk infrastruktur (Mardikanto, 2018).

2.2.1.5 Peraturan Corporate Social Responsibility di Indonesia

Pemerintah Indonesia telah menetapkan beberapa peraturan terkait tanggung jawab sosial yang wajib ditaati oleh perusahaan, antara lain.

- 1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

Dalam pasal 74 ayat (1) tertulis, “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Ayat tersebut berarti perseroan yang memanfaatkan kegiatan bisnis di bidang sumber daya alam. Jika perseroan melanggar kewajiban tersebut, seperti yang tertulis dalam ayat (3) maka perusahaan akan mendapat sanksi sesuai ketentuan pada peraturan tersebut.

2) Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Lingkungan

PP No. 47 Tahun 2012 terdiri atas sembilan pasal. Salah satu di dalamnya membahas mekanisme pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan perseroan. Dalam pasal 2 menyerukan bahwa setiap subjek hukum pada perseroan memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pada Pasal 3 ayat (1) juga menyebutkan bahwa TJSL menjadi kewajiban bagi setiap perseroan menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam.

3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 berisi pengupayaan pelestarian fungsi lingkungan hidup demi menghindari pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup terjadi yang meliputi pemanfaatan, pengendalian, perencanaan, pemeliharaan, pengawasan, serta penegakan hukum. Salah satu pasal dalam UU ini yaitu Pasal 68, mencantumkan bahwa setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban untuk:

- a) Memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu.
- b) Menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup.
- c) Menaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.

2.2.2 Citra Perusahaan

2.2.2.1 Definisi Citra

Menurut Kotler, citra adalah keseluruhan keyakinan, ide dan kesan oleh seseorang terhadap sebuah objek (Nurjanah & Mulazid, 2018). Selaras dengan pengertian tersebut, Zimmerman & Blythe (2018,

p. 332) juga berpendapat tentang pengertian citra yaitu keseluruhan kesan yang dihasilkan oleh nama dan merek dari organisasi di benak publik organisasi.

Nguyen & Leblanc dalam Nurjanah & Mulazid (2018) memberi pengertian atas citra perusahaan yaitu berkaitan dengan fisik dan atribut dari perusahaan bersangkutan seperti bangunan, nama, produk, ataupun jasa dengan tujuan memengaruhi setiap orang tertarik dengan perusahaan berdasarkan kualitas yang dikomunikasikan. Citra perusahaan terdiri dari sejarah organisasi, stabilitas keuangan, reputasi sebagai pemberi kerja, aktivitas kewarganegaraan perusahaan, dan sebagainya sehingga dapat berefek terhadap pelanggan perusahaan, juga terhadap staf, dan sangat banyak yang berasal dari pengaruh citra terhadap pemegang saham (Zimmerman & Blythe, 2018, p. 333).

Walters dalam Wang (2018) turut mendefinisikan citra perusahaan dengan menjabarkan menjadi tiga aspek: (a) institusi citra, yang meliputi citra perusahaan (persepsi keseluruhan konsumen dari partisipasi perusahaan dalam kegiatan sosial) dan citra toko (persepsi keseluruhan konsumen dari komoditas, tata letak komoditas, suasana toko, dan kampanye pemasaran); (b) citra fungsional, yang meliputi citra layanan (persepsi keseluruhan konsumen tentang relevansi layanan perusahaan dan sikap serta efisiensinya), citra harga (persepsi konsumen tentang harga dan diskon komoditas perusahaan), dan promosi *image* (persepsi keseluruhan konsumen tentang inisiatif promosi atau pemasaran perusahaan); dan (c) citra komoditas, yang mencakup citra produk (persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai kualitas, integritas, atau kegunaan produk perusahaan), citra merek (persepsi keseluruhan konsumen tentang ide di balik produk bermerek), dan citra garis merek (persepsi konsumen secara keseluruhan desain merek, kemasan, dan atribut portofolio produk perusahaan).

Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu dalam Sudarso (2016, p. 50) mengungkapkan citra perusahaan yaitu kombinasi persepsi dari

konsumen dan perilaku terhadap badan bisnis yang memfasilitasi pengetahuan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan eksklusif dengan tujuan mengurangi ketidakpastian. Joanna et al turut menitikberatkan citra dalam lingkungan eksternal perusahaan, yaitu citra perusahaan akan timbul seturut merek perusahaan dan kekuatan menurut merek tersebut. Citra yang berperan memperlihatkan baik atau buruknya, eksistensi atau fungsi, dan manfaat perusahaan bagi seluruh pihak bekepentingan atau terkait dengan perusahaan, khususnya pelanggan (Sudarso, 2016, p. 50).

Liou & Chuang menyebutkan bahwa konsumen juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa suatu perusahaan dengan citra perusahaan yang baik dibandingkan dengan citra perusahaan yang tidak diketahui atau negatif (Wang, 2018). Demikian sebaliknya, jika citra perusahaan buruk, perkembangan perusahaan akan sangat dirugikan (Nurjanah & Mulazid, 2018). Oleh sebab itu, salah satu hal terpenting untuk dimiliki setiap perusahaan adalah citra perusahaan yang baik atau positif.

2.2.2.2 Elemen Citra

Harrison (2000, p. 80) mengungkapkan bahwa citra perusahaan meliputi empat elemen. Elemen-elemen ini akan dijadikan dimensi dalam menjelaskan citra perusahaan dalam perusahaan. Penjelasan lebih lanjut mengenai keempat elemen tersebut sebagai berikut.

1) Kepribadian (*Personality*)

Kumpulan karakteristik untuk memberi pemahaman kepada publik luar seperti perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan perusahaan yang dapat dipercaya. Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengukur pandangan seseorang tentang kepribadian organisasi adalah dengan membayangkan; apabila organisasi tersebut adalah seorang tokoh masyarakat,

siapakah yang tepat untuk menggambarkan kepribadian organisasi tersebut.

2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi sebuah perusahaan adalah hal yang diyakini publik berdasarkan pengalaman yang dirasakan secara pribadi atau orang lain seperti kinerja keamanan dari sebuah perusahaan. Sebuah organisasi dapat memiliki reputasi akan layanan yang cepat, kualitas yang baik, dan memperhatikan pelanggannya. Sebaliknya, sebuah perusahaan juga dapat memiliki reputasi yang buruk atau bahkan tidak memiliki reputasi sama sekali karena tidak cukup terkenal di kalangan publik. Terdapat beberapa kualitas agar sebuah organisasi layak disebut memiliki reputasi yang baik dan positif, seperti kualitas manajemen, kesehatan finansial, kualitas produk dan jasa, tanggung jawab komunitas dan lingkungan.

3) Nilai (*Value*)

Nilai yang dianut organisasi berpengaruh pada reputasi dan menjadi standar untuk membentuk budaya dari perusahaan, seperti manajemen bersifat peduli kepada konsumen dan pegawai yang cepat tanggap memenuhi permintaan maupun keluhan konsumen. Sebuah organisasi memformalkan nilai-nilainya menjadi kode etik sebagai panduan kepada para karyawannya tentang bagaimana berperilaku agar tidak merusak reputasi perusahaan.

4) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Sebuah organisasi dapat menggunakan identitas perusahaan untuk mencerminkan kepribadiannya, mengekspresikan nilai-nilainya, atau menunjukkan struktur yang dimilikinya. Identitas perusahaan dikenal dengan serangkaian komponen yang dapat memudahkan publik dalam mengenali perusahaan seperti warna, logo, dan slogan.

2.2.2.3 Jenis Citra

Zimmerman & Blythe (2018, p. 332) membedakan citra sebuah perusahaan menjadi lima jenis, sebagai berikut.

1) *Mirror Image*

Mirror image menggambarkan bagaimana pandangan orang lain terhadap organisasi. Citra ini dapat dikonfirmasi melalui riset pasar eksternal, tetapi anggota organisasi sering terkejut atau kecewa menemukan bahwa citra eksternal organisasi tidak seperti yang mereka bayangkan.

2) *Current Image*

Current image merupakan pandangan yang sebenarnya dipegang oleh orang luar. Hal ini tidak berarti selalu positif seperti yang diharapkan perusahaan atau organisasi. Citra yang didapatkan tersebut dapat berpotensi kurang akurat atau setengah benar yang dapat didasarkan karena orang luar tidak memiliki akses ke informasi yang dimiliki orang dalam.

3) *Wish Image*

Wish image menggambarkan bagaimana organisasi ingin dipandang oleh orang lain. Hal ini adalah sesuatu yang harus diperjuangkan dan biasanya dibentuk melalui pernyataan visi dan misi yang didefinisikan ketika organisasi didirikan, dan merupakan citra organisasi yang sedang dikerjakan.

4) *Corporate Image*

Corporate image adalah citra organisasi yang terdiri dari sejarah organisasi, stabilitas keuangan, reputasi, kegiatan kewarganegaraan perusahaan, dan sebagainya. Sebuah perusahaan memiliki kemungkinan untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dan reputasi yang buruk untuk produk dan sebaliknya.

5) *Multiple Images*

Multiple images adalah banyaknya gambaran citra yang ditunjukkan oleh individu-individu yang bekerja di dalam organisasi. Hal ini dapat terjadi ketika cabang bisnis yang terpisah atau individu dalam bisnis menciptakan citranya masing-masing di dalam citra perusahaan secara keseluruhan.

2.2.2.4 Manfaat Citra

Kesan pelanggan terhadap sebuah perusahaan ditunjukkan menjadi citra dari perusahaan tersebut. Perez dan Rodriguez-del-Bosque dalam Kim, Lee, & Yin (2020) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat memperkuat sikap atau niat perilaku pelanggan seperti kepuasan pelanggan, niat membeli kembali, dan kemauan untuk merekomendasikan. Sutojo dalam Ardianto (2013) menyatakan empat manfaat utama dari citra perusahaan positif yaitu.

- 1) Meningkatkan daya saing jangka menengah dan panjang.
- 2) Sebagai benteng atau perisai jika terjadi krisis.
- 3) Menarik eksekutif handal yaitu aset perusahaan.
- 4) Strategi pemasaran menjadi lebih efektif.
- 5) Menurunkan biaya operasional.

2.2.3 Customer Citizenship Behavior (CCB)

2.2.3.1 Definisi Customer Citizenship Behavior

Groth dalam Dang, Nguyen, & Pervan (2020) memberi definisi *Customer Citizenship Behavior* yaitu perilaku yang dilakukan secara sukarela dan tidak diperlukan untuk produksi dan penyampaian layanan yang membantu perusahaan secara keseluruhan. Yi & Gong (2019) juga menyatakan pengertian *Customer Citizenship Behavior* yang serupa, yaitu perilaku sukarela yang dilakukan oleh pelanggan untuk memberikan manfaat informasi kepada pelanggan lain. Selain berperan dalam perilaku yang biasanya diharapkan dari pelanggan seperti membayar untuk layanan yang diberikan, Yi & Gong dalam Tonder &

de Beer (2018) menambahkan pelanggan dapat melakukan perilaku peran ekstra seperti melakukan percakapan dengan karyawan perusahaan untuk memberikan umpan balik kepada mereka atau merekomendasikan layanan kepada pelanggan lain. Namun, pelanggan melakukannya tanpa menerima remunerasi untuk tindakan sukarela ini yang pada akhirnya dapat meningkatkan pengalaman layanan perusahaan.

Beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli menandakan bahwa *Customer Citizenship Behavior* dapat dikategorikan sebagai salah satu penentu keberhasilan perusahaan melalui tindakan yang ditunjukkan pelanggan secara sukarela atas penggunaan produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Selain itu, Zoghbi-manrique-de-lara & Rodríguez menyatakan dalam Suryani & Listyarti (2020), *Customer Citizenship Behavior* terbukti memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk menghemat biaya pengeluaran perusahaan, mendukung perbaikan perusahaan, dan sebagainya. Oleh sebab itu, *Customer Citizenship Behavior* dapat menjadi sebuah konsep yang mengarahkan perhatian para peneliti dan praktisi khususnya di bidang jasa.

2.2.3.2 Dimensi Customer Citizenship Behavior

Terdapat beberapa ahli yang telah menjabarkan dimensi dari *Customer Citizenship Behavior*. Salah satunya yaitu Yi & Gong (2013, p. 1280) yang menjelaskan bahwa ada empat dimensi dari *Customer Citizenship Behavior*, yaitu.

1) Feedback

Feedback termasuk informasi yang diminta dan tidak diminta yang pelanggan berikan kepada karyawan, yang membantu karyawan dan perusahaan untuk meningkatkan proses penciptaan layanan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, pelanggan adalah pihak yang menerima perilaku karyawan, dan perusahaan dapat mendapatkan keuntungan besar dari saran pelanggan agar kedepannya dapat menunjukkan pelayanan yang lebih baik dibanding sebelumnya. Umpan

balik dari pelanggan menjadi tindakan yang berharga bagi perusahaan serta merupakan perilaku peran ekstra yang bukan merupakan syarat untuk penyampaian layanan yang sukses.

2) *Advocacy*

Advocacy mengacu pada merekomendasikan bisnis kepada orang lain seperti teman atau keluarga mengenai perusahaan atau karyawan di dalamnya. Dalam konteks penciptaan nilai bersama, Bettencourt dalam Yi & Gong (2013, p. 1280) menjelaskan *advocacy* menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan dan mempromosikan kepentingan perusahaan di luar kepentingan pelanggan. Advokasi melalui aktivitas *word of mouth* yang positif sering menjadi indikator loyalitas pelanggan, dan memberikan kontribusi yang besar untuk pengembangan reputasi perusahaan yang positif, promosi produk dan layanan, evaluasi kualitas layanan yang lebih tinggi, dan peningkatan ukuran basis pelanggan.

3) *Helping*

Helping mengacu pada perilaku pelanggan yang ditujukan dengan membantu pelanggan lain. Dengan membantu pelanggan lain, pelanggan dapat memperluas empati kepada pelanggan lain melalui tindakan yang dilakukan. Para pelanggan mengingat pengalaman sulit mereka sendiri dan menunjukkan rasa tanggung jawab sosial dengan membantu pelanggan lain yang mengalami kesulitan serupa.

4) *Tolerance*

Tolerance mengacu pada kesediaan pelanggan untuk bersabar ketika penyampaian layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, seperti dalam kasus keterlambatan atau kekurangan peralatan. Keaveney dalam Yi & Gong (2013, p. 1281) mengatakan *tolerance* dapat membantu perusahaan secara keseluruhan karena pelayanan yang gagal merupakan

penyebab terbesar kedua yang menyebabkan pelanggan beralih sehingga berpotensi merusak pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

2.2.4 Hubungan Corporate Social Responsibility dan Customer Citizenship Behavior

Kim, Lee, & Yin (2020) menunjukkan bukti kuat persepsi pelanggan terhadap *Corporate Social Responsibility* dapat mendorong orientasi untuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang dimediasi oleh *Customer Citizenship Behavior*. Dengan demikian menandakan bahwa secara tidak langsung *Corporate Social Responsibility* memengaruhi *Customer Citizenship Behavior*. Hal ini diperkuat dengan penelitian Dang, Nguyen, & Pervan (2020) yang menemukan fakta bahwa *Corporate Social Responsibility* berhubungan positif dengan *Customer Citizenship Behavior* dimediasi oleh *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Customer Trust*.

Singh dalam Dang, Nguyen, & Pervan (2020) menyebutkan CSR dapat membantu pengecer membangun reputasi dan citra positif dimata konsumen sehingga konsumen mungkin melihat pengecer sebagai panutan yang etis dan bertanggung jawab secara sosial. Iglesias et al. menambahkan bahwa CSR pengecer mungkin memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dengan bertindak mendukung pengecer atau menyebarkan informasi tentang aktivitas tanggung jawab sosial pengecer (Dang, Nguyen, & Pervan, 2020). Dengan demikian, *Customer Citizenship Behavior* kemungkinan besar akan muncul dari aktivitas *Corporate Social Responsibility* tersebut seperti terlibat dalam *word of mouth* yang positif, merekomendasikan kepada teman mereka, atau membantu karyawan dan pelanggan lain saat melakukan pembelian. Beberapa penelitian telah meneliti *Customer Citizenship Behavior* dalam konteks layanan, tetapi hubungan antara *Customer Citizenship Behavior* dan *Corporate Social Responsibility* masih belum banyak dieksplorasi (Kim, Lee, & Yin, 2020). Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Citizenship Behavior* dalam sektor industri jasa makanan.

2.2.5 Hubungan Corporate Social Responsibility dan Citra Perusahaan

Beberapa penelitian telah membuktikan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan citra perusahaan. Kim, Lee, & Yin (2020) menyatakan bahwa mengidentifikasi faktor *Customer Citizenship Behavior* dapat membantu menciptakan citra perusahaan yang positif. Selaras dengan hasil penelitian, semua sub konstruksi CSR memiliki efek positif pada *Corporate Image*. Dalam penelitian ini, dimensi ekonomi, etika, hukum, dan tanggung jawab filantropis memengaruhi *Corporate Image*. Kegiatan sukarela perusahaan dalam mendukung lingkungan keberlanjutan dan hak sipil menciptakan sentimen yang menguntungkan dan citra yang baik. Terlebih pelanggan cenderung memiliki citra positif terhadap perusahaan yang taat pada peraturan perundang-undangan. Terakhir, kebutuhan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan bahwa itu adalah anggota masyarakat yang baik dengan berpartisipasi atau berkontribusi pada kesejahteraan manusia.

Wang (2018) juga mengonfirmasi hal serupa yang ditunjukkan dari hasil penelitiannya bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* yang tepat dapat meningkatkan dukungan konsumen terhadap perusahaan untuk membangun citra perusahaan yang positif. Hal ini turut diperjelas melalui penelitian Nurjanah & Rizky (2019) yang menyebutkan CSR sebagai salah satu aktivitas positif yang dilakukan perusahaan sehingga jika perusahaan melaksanakan berbagai aktivitas positif dan bermanfaat bagi banyak pihak, perusahaan tersebut akan menerima umpan balik yang positif. Dengan demikian, perusahaan perlu menjalankan aktivitas CSR sebagai sarana membangun citra positif baik di media massa maupun di masyarakat luas.

Penelitian lainnya datang dari Nurjanah & Mulazid (2018) yang juga memaparkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Penelitian tersebut juga menyebutkan kualitas *Corporate Social Responsibility* perusahaan akan memengaruhi pelanggan untuk mengartikan citra perusahaan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang berjalan baik dan diketahui masyarakat akan berdampak pada peningkatan citra perusahaan.

2.2.6 Hubungan Citra Perusahaan dan Customer Citizenship Behavior

Perez dan Rodriguez-del-Bosque dalam Kim, Lee, & Yin (2020) menemukan citra yang dirasakan pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam hal niat membeli kembali atau kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan kata lain, persepsi pelanggan tentang *Corporate Image* memiliki konsekuensi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Pernyataan tersebut dikonfirmasi oleh hasil penelitian oleh Kim, Lee, & Yin yaitu *Corporate Image* yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif pada *Customer Citizenship Behavior*, yang dilihat dari pembuatan rekomendasi, membantu pelanggan lain, dan memberikan *feedback* kepada korporasi.

Dalam hal perilaku pelanggan, kebanyakan penelitian mengkaji hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan atau niat membeli konsumen, seperti yang dilakukan pada penelitian Wang (2018) yang menyatakan pengaruh positif citra perusahaan terhadap minat beli pelanggan dilihat dari konsep *Customer Behavioural Intentions*. Meskipun belum banyak peneliti yang menjelaskan hubungan citra perusahaan dengan menggunakan konsep *Customer Citizenship Behavior*, telah banyak hasil penelitian yang mengungkapkan hubungan citra perusahaan dengan perilaku pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini akan meneliti hubungan citra perusahaan dan perilaku pelanggan dengan menggunakan konsep *Customer Citizenship Behavior*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2019, p. 115), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dijabarkan menjadi empat hipotesis utama yaitu.

H1 : *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

H0 : *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

H2 : *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan.

H0 : *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan.

H3 : Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

H0 : Citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

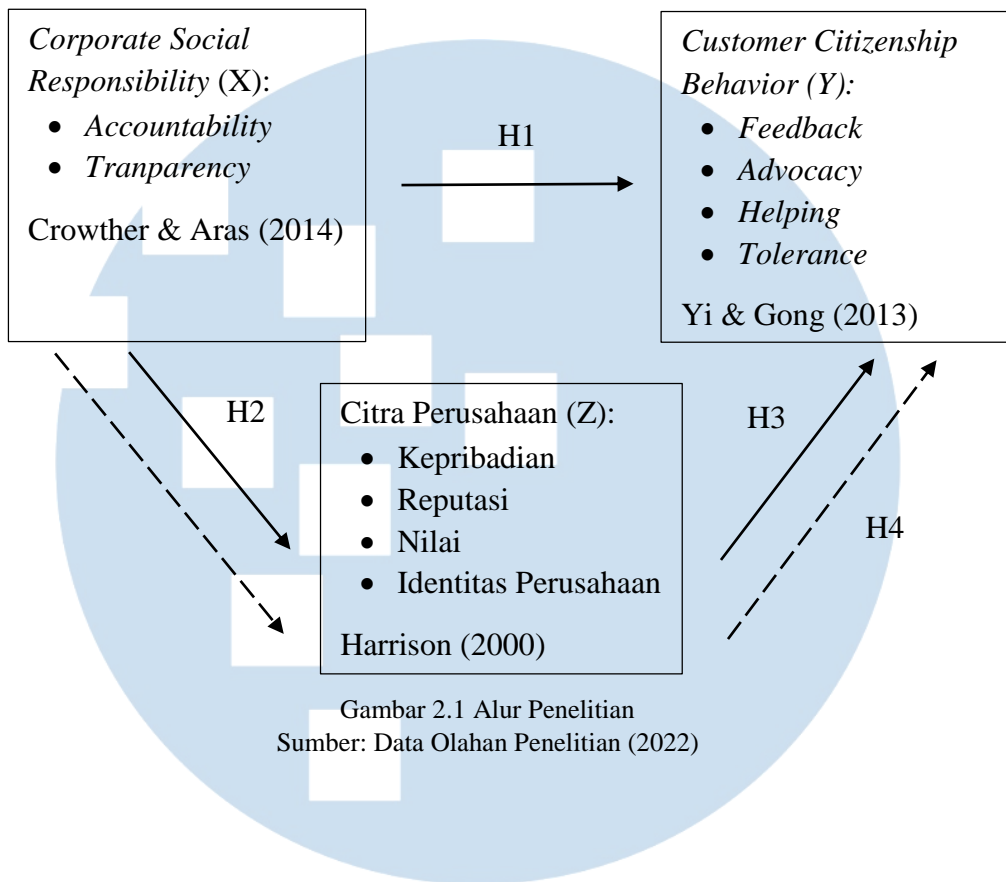
H4 : *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* yang dimediasi oleh citra perusahaan.

H0 : *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* yang dimediasi oleh citra perusahaan.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini akan mengeksplorasi *Corporate Social Responsibility* dan pengaruhnya terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan landasan konsep tersebut, *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel X mempunyai tiga dimensi oleh Crowther & Aras (2014, p. 15) yaitu *accountability* dan *transparency*. Dimensi *sustainability* tidak digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan program CSR #RayakanBersamaRMHC bukan termasuk ke dalam prinsip keberlanjutan bagi lingkungan.

Citra perusahaan sebagai variabel mediasi memiliki empat dimensi oleh Harrison (2000, p. 80) yaitu kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan. Terakhir, *Customer Citizenship Behavior* sebagai variabel Y dalam penelitian ini memiliki tiga dimensi oleh Yi & Gong (2013) yaitu *feedback*, *advocacy*, *helping*, dan *tolerance*. Dengan demikian, penggambaran alur penelitian yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.1 Alur Penelitian
 Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)