

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Rujukan dari penelitian terdahulu ini akan sangat membantu peneliti dalam mendukung pemahaman tambahan terkait segala informasi mengenai teori atau konsep pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis rujukan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti ialah berupa tesis atau skripsi dan jurnal ilmiah yang sudah terakreditasi Sinta ataupun Scopus. Peneliti memilih penelitian terdahulu sebagai referensi berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, teori atau konsep yang digunakan, metodologi, dan juga hasil pembahasan dan kesimpulan. Terdapat empat penelitian terdahulu yang dipilih oleh peneliti menjadi sumber terpercaya yang dapat membantu peneliti memahami lebih lagi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti nantinya. Sementara itu, dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang ada, peneliti akan gunakan sebagai bahan perbandingan, tolak ukur dan kajian pustaka. Penelitian yang dijadikan acuan berhubungan dengan topik penelitian, yaitu mengenai penggunaan variabel *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek.

Jurnal acuan penelitian pertama berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan” dilakukan oleh dua peneliti yaitu (Nurjanah & Mulazid, 2018). Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Layanan, CSR dan juga Citra Perusahaan. Penelitian ini memakai metode *convenience sampling* dalam memilih sampel dari populasinya yaitu nasabah BNI Syariah Pusat, Jakarta yang kemudian datanya akan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini memberikan hasil bahwa secara sebagian variabel kualitas pelayanan dan CSR telah berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan Bank Syariah dan juga antara variabel kualitas pelayanan dan CSR memiliki pengaruh yang baik terhadap citra perusahaan pada Bank Syariah.

Selanjutnya pada jurnal acuan penelitian yang kedua memiliki judul yaitu “*An Investigation of The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Customer Loyalty - Evidence from the Taiwan Non-life Insurance Industry*” yang disusun oleh (Lee , Chang , & Lee, 2017). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dari pelanggan yang telah membeli produk dari *Non-Life Insurance* di Taiwan. Hasil penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan diikuti juga dengan peran Citra Merek sebagai variabel mediasi yang berpengaruh secara positif.

Judul dari penelitian terdahulu ketiga adalah “Pengaruh Program CSR 'Kuta Beach Sea Turtle Conservation' Terhadap Brand Image Perusahaan” yang disusun pada 2018. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu CSR dan *Brand Image* dengan penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Untuk melakukan analisis data, (Hidayati & Wijayanto, 2018) sebagai penulis menggunakan analisis regresi sederhana dan uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Hasil penelitian yang didapatkan adalah program CSR yang telah dijalankan tersebut berhasil membawa pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Image* PT Coca Cola Amatil Indonesia Tbk.

Referensi penelitian terdahulu yang keempat atau terakhir memiliki judul yaitu “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas”. Penelitian ini dilakukan oleh (Nasher, 2017). Menggunakan variabel Bauran Pemasaran, Citra Merek, dan Loyalitas Konsumen, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Bauran pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data penelitian diperoleh dari sebaran survei kuesioner pada sampel yang diambil melalui teknik *area sampling*. Selain itu, peneliti juga menggunakan analisis koefisien jalur (*path coefficient*) sebagai salah satu teknik menganalisis data yang didapatkan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan loyalitas konsumen memiliki hubungan positif. Kemudian

Citra Merek dan Loyalitas Konsumen juga memiliki pengaruh yang cukup erat antara citra merek yang dimiliki oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia dengan Loyalitas Konsumennya di daerah Kelurahan Ciracas.

Berikut di bawah ini merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan topik penelitian yang penulis jabarkan dalam bentuk tabel.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

ASPEK	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3	PENELITIAN 4
Judul Artikel	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan	<i>An investigation of The Effects of CSR on Corporate Reputation & Customer Loyalty - Evidence from the Taiwan Non-life Insurance Industry</i>	Pengaruh Program CSR 'Kuta Beach Sea Turtle Conservation' Terhadap Brand Image Perusahaan	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas
Nama Peneliti	Risna Nurjanah, Ade Sofyan Mulazid	Chen-Ying Lee, Wei-Chen Chang, Hsin-Ching Lee	Ratih Hidayati, Hendra Wijayanto	Ahmad Naser
Nama Jurnal	Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah	Jurnal <i>Social Responsibility</i>	Expose Jurnal Ilmu Komunikasi	Jurnal Ilmu Komunikasi - MediaKom
Index / Rate	S2	Q2	S4	S4
Tanggal Terbit	Juni 2018	Juni 2017	November 2018	Juni 2017
Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan dan <i>corporate social responsibility</i> BNI Syariah terhadap citra perusahaan di PT BNI Syariah Pusat, Jakarta.	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan.	Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh program Corporate Social Responsibility “Kuta Beach Sea Turtle Conservation” terhadap brand image PT. Coca Cola”.	Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Pengaruh Bauran pemasaran dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia
Teori / Konsep	Kualitas Layanan, <i>Corporate Social Responsibility</i> , Citra Perusahaan.	<i>Corporate Social Responsibility</i> , Reputasi Perusahaan, Loyalitas Pelanggan.	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Brand Image</i> .	Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen.

Metodologi Penelitian	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa kuisioner dan pengambilan sampel teknik <i>convenience sampling</i> sebanyak 100 responden.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel yaitu <i>convenience sampling</i> dan didapatkan sebanyak 362 tanggapan.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Didapatkan sebanyak sebanyak 99 responden.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah responden berjumlah 98 orang menggunakan teknik <i>area sampling</i> .
Hasil & Kesimpulan Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik kegiatan CSR dan tinggi Kualitas Layanan, maka hal tersebut akan meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik. Hal ini menandakan bahwa Kualitas Layanan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> memberi pengaruh terhadap citra perusahaan BNI Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan kegiatan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, CSR juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan peran mediasi citra merek pada CSR, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 41,6% terhadap brand image PT Coca Cola Amatil Indonesia Tbk.	Hasil penelitian mencerminkan bahwa bauran pemasaran dan loyalitas konsumen memiliki hubungan positif. Kemudian citra merek dan loyalitas konsumen juga memiliki pengaruh yang cukup erat antara citra merek yang dimiliki oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia dengan loyalitas konsumennya di daerah Kelurahan Ciracas.

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan penjabaran penelitian terdahulu yang dibuat dalam bentuk tabel di atas terdapat beberapa kesamaan seperti tiga dari empat penelitian terdahulu, sama-sama menganalisis topik penelitian yaitu CSR yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan melihat pengaruhnya dari sisi pandangan pelanggan. Penelitian pertama secara spesifik meneliti di industri perbankan, begitu pula yang akan dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini yang berfokus pada kegiatan CSR yang dilakukan oleh Bank BRI (*banking industry*). Penelitian kedua meneliti CSR pada *insurance industry* dan penelitian ketiga meneliti pada *food & beverage industry*.

Selain itu, pada keempat penelitian terdahulu di atas juga memiliki kesamaan lainnya yaitu pada jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan survei berupa kuesioner. Sementara itu, jika melihat secara umum hasil dari tiga penelitian terdahulu yang membahas topik CSR menyatakan bahwa pada akhirnya hasil dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut memang berpengaruh secara signifikan dan menuai manfaat positif bagi usaha bisnis mereka, walaupun masih terdapat beberapa variabel yang belum berpengaruh secara signifikan. Kesamaan lain juga terlihat pada penggunaan variabel Citra Perusahaan atau Citra Merek di penelitian pertama, ketiga, dan keempat. Untuk penelitian kedua menggunakan variabel Reputasi Perusahaan yang berbeda dengan penelitian ini. Tidak hanya itu, di penelitian kedua dan keempat juga memiliki kesamaan pada penggunaan variabel Loyalitas Pelanggan.

Meskipun terdapat beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu, jika dijabarkan penelitian ini juga memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian terdahulu yang akan digunakan. Perbedaan di penelitian pertama adalah pada variabel (Y) yang digunakan yaitu Citra Perusahaan. Pada penelitian kedua perbedaannya terletak dipenggunaan variabel (Y1) Reputasi Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai (Y2) nya. Kemudian yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu satu, dua, dan empat terletak pada metode pengambilan sampelnya. Di mana peneliti akan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hal ini menjadi salah satu persamaan dengan penelitian terdahulu ketiga. Kemudian dalam melakukan analisa data juga terdapat perbedaan

antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, di mana peneliti akan menggunakan Uji Analisis Jalur.

Pada dasarnya penelitian terdahulu memang menjadi acuan bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian ini agar dapat menuai hasil yang lebih bermanfaat dan memiliki kebaruan bagi praktisi maupun dari sisi akademisnya. Oleh sebab itu, setelah melihat hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki pengaruh antara aktivitas CSR terhadap Loyalitas Pelanggan, peneliti merasa hal ini perlu dikaji lebih dalam dilihat dari sisi industri perbankan yang juga mengalami perubahan seiring dengan perkembangan masa, tren, masalah sosial dan juga hal lainnya yang sedang berlangsung saat ini, khususnya di era pandemi Covid-19 yang membuka celah dan mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR demi mempertahankan kesetiaan pelanggan selama masa pandemi ini. Selain itu, dengan tambahan Citra Merek sebagai variabel mediasi, peneliti juga bertujuan ingin melihat pengaruh positif dari Citra Merek memediasi hubungan antara CSR terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persamaan dari penelitian terdahulu tersebut kemudian membawa peneliti untuk melakukan penelitian sejenis tetapi dengan beberapa perbedaan. Jika melihat dari penelitian terdahulu di atas menggunakan konsep CSR dari Carroll. Berbeda halnya dengan penelitian ini yang menggunakan konsep CSR berdasarkan ISO 26000 (Idowu, Sitnikov, & Moratis, 2018) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga penelitian ini akan menambah pengetahuan yang lebih lagi terkait konsep tersebut. Selain itu, penelitian ini akan lebih fokus pada kegiatan CSR yang dilakukan oleh Bank BRI secara lebih sempit selama masa pandemi Covid-19 melanda khususnya di Indonesia melalui program BRI Peduli. Kemudian untuk melakukan analisa data peneliti menggunakan Uji Analisis Jalur yang juga tidak dilakukan oleh penelitian terdahulu di atas. Fakta bahwa kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh Bank BRI ini berhasil menuai penghargaan membuat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dan memperbaharui wawasan bagi orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini.

2.2 Teori / Konsep

Teori atau konsep merupakan landasan dari penelitian yang akan dilakukan. Menggunakan teori atau konsep yang sesuai untuk menjawab tujuan penelitian ini akan sangat membantu peneliti dalam melakukan telaah penelitian. Maka dari itu, sesuai dengan variabel-variabel yang digunakan, dipilihlah teori atau konsep yang akan dipaparkan di bawah ini sebagai berikut.

2.2.1 Corporate Social Responsibility

Dalam beberapa dekade terakhir telah menjadi bukti bahwa sebuah usaha memerlukan cara baru untuk menanggapi perkembangan yang ada. CSR merupakan salah satu ‘payung’ yang semakin berkembang. Banyak masalah yang muncul ditangani dengan menggunakan program ini. CSR mencakup berbagai isu dan topik seperti hak asasi manusia, kesehatan, pekerja anak dan eko-efisiensi. Hal ini dianggap positif, namun seringkali tidak terintegrasi dalam bisnis inti di suatu organisasi. Dengan munculnya fenomena baru terkait konsep *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan bentuk tanggung jawabnya terhadap sosial lingkungan semakin mendorong hal ini menjadi gagasan yang terkenal di antara para pemangku kepentingan, karyawan, dan juga pelanggan. Berikut peneliti jabarkan penjelasan terkait konsep *Corporate Social Responsibility* yang didapatkan dari berbagai macam sumber terpercaya.

2.2.1.1 Definisi Corporate Social Responsibility

ISO 26000 merupakan panduan CSR yang menyediakan alat untuk meningkatkan kredibilitas organisasi tentang CSR. Standar ini memungkinkan identifikasi definisi konsensus dari subjek utama, masalah tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan perusahaan, yang merupakan aspek organisasi yang menarik dan relevan. Saat ini, konsep CSR semakin populer di kalangan perusahaan dari berbagai

sektor dan negara, dan telah dibahas secara luas oleh para ahli teori dan praktisi. Dalam ISO 26000 menjelaskan CSR sebagai salah satu definisi konsep tanggung jawab sosial berkaitan dengan tanggung jawab yang diemban oleh organisasi dalam membuat keputusan perusahaan, terutama ketika keputusan tersebut memperhitungkan dampak kegiatan mereka terhadap lingkungan dan masyarakat di mana perusahaan beroperasi dengan produksi, pasokan, unit pemasaran, dan hal lainnya (Idowu, 2018).

Pendekatan serupa ditawarkan oleh Abdirahman et al. dalam (Popa & Dan, 2018). Menurut penelitian tersebut, CSR adalah konsep yang diadopsi oleh perusahaan masa kini untuk mengikuti tren baru di masyarakat yang memaksa mereka untuk mempertimbangkan persyaratan sosial dan peluang untuk melindungi lingkungan. Sedangkan bagi Otova dan Stankova dalam ISO 26000, CSR adalah tentang penerapan strategi bisnis yang terbuka berdasarkan nilai-nilai etika dan dikembangkan sesuai dengan persyaratan dan peraturan hukum masing - masing wilayah. Ini memperhitungkan setiap komunitas di mana perusahaan beroperasi, dan ketelitian yang terkait dengan perlindungan dan pelestarian lingkungan (Idowu, 2018).

Tindakan CSR menjadi lebih penting tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi konsumen yang semakin menilai perusahaan sejauh mana mereka mengadopsi strategi semacam itu dan menunjukkan perilaku etis ketika mengembangkan, mendistribusikan, dan memasarkan berbagai produk dan layanan. CSR sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan membawa keunggulan positif dan menciptakan hubungan yang kuat dan panjang dengan pemangku kepentingan lainnya. Citra merek dapat ditingkatkan bila program CSR yang dilakukan oleh perusahaan berjalan dengan baik selaras dengan kepentingan bersama. Citra merek disini meliputi loyalitas pelanggan di dalamnya.

2.2.1.2 Manfaat Corporate Social Responsibility

Praktik tanggung jawab sosial dapat menuai berbagai macam manfaat menguntungkan bagi seluruh pihak yang terlibat di dalamnya. Bagi perusahaan yang dapat diperoleh antara lain membantu 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, pengurangan biaya marketing, menambahkan motivasi dan kinerja karyawan, mempunyai peluang untuk memperoleh penghargaan yang berpengaruh terhadap citra merek. Bagi masyarakat, CSR dapat membuka peluang lapangan pekerjaan baru, menambahkan keahlian atau pengetahuan dalam pekerjaan serta pelatihan, menjadi sarana investasi bagi komunitas dalam melakukan pengembangan sarana dan prasarana, CSR juga dapat menambah kemampuan teknis dan perorangan yang terlibat di dalam aktvitasnya mulai dari perencanaan hingga evaluasi program yang telah dijalankan. Bagi Pemerintah dapat mendukung pembiayaan dari segi ekonomi untuk pembangunan berkelanjutan demi kesejahteraan masyarakat banyak, dukungan dalam bentuk infrastruktur dan lainnya (Mardikanto, 2018, p. 135).

Jika kita melihat manfaat dari pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan dengan menerapkan ISO 26000 didalamnya, hal ini juga dapat menuai manfaat yang baik bagi perusahaan seperti dapat meningkatkan hubungan perusahaan itu sendiri dengan pihak lain yang terlibat seperti masyarakat, pemerintah, investor, pemasok, konsumen dan para pemangku kepentingan. Kemudian dapat juga meningkatkan reputasi dan daya saing tinggi dengan dukungan dari program yang berlandaskan oleh aturan berstandar internasional. Dan hal ini juga dapat meningkatkan komitmen serta memotivasi produktivitas karyawan-karyawan perusahaan (standarku.com, 2019).

2.2.1.3 Dimensi Corporate Social Responsibility

Dalam ISO 26000 (Idowu, Sitnikov, & Moratis, 2018) terdapat standar yang diatur oleh prinsip-prinsip dalam menjalankan praktik tanggung jawab sosial yang akan peneliti jadikan sebagai dimensi dan tolak ukur untuk variabel *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut.

1. *Accountability*: sebuah perusahaan atau organisasi harus bertanggung jawab atas usaha yang dapat menyebabkan dampak bagi lingkungan, publik dan ekonomi.
2. *Transparency*: perusahaan harus dapat bertindak secara terbuka atau transparan dalam mengambil sebuah keputusan, aktivitas dan tindakan perusahaan yang dapat menimbulkan hasil positif.
3. *Ethical Behavior*: perusahaan harus berperilaku jujur, adil, dan berintegritas. Dalam menjalankan dan mewujudkan sistem perusahaan yang baik perlu diterapkannya standar berperilaku selaras dengan norma dan perkembangan kegiatan perusahaan.
4. *Respect for the stakeholder's interest*: perusahaan harus mengetahui, mempertimbangkan serta menghormati hak sah dari seluruh pemegang kepentingan dengan tidak mementingkan keuntungan sepihak saja.
5. *Respect for the rule of law*: mematuhi hukum di pemerintahan dan menjaga perusahaan untuk selalu mematuhi hukum.
6. *Respect for international norms behavior*: perusahaan harus dapat menghindari keterlibatan dalam kegiatan yang tidak menghormati norma perilaku internasional.
7. *Respect for human rights*: diharapkan sebuah perusahaan untuk tidak mengambil keputusan yang menguntungkan sepihak saja, akan tetapi harus dapat selalu menghormati standar perilaku internasional. Hal ini dapat dilakukan dengan menghormati dan, jika mungkin, memajukan hak-hak yang telah diatur dalam HAM di Indonesia dan Deklarasi Internasional Hak Asasi.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Menurut Garry Armstrong, menjaga kesetiaan pelanggan dapat mendukung perekonomian yang baik. Pelanggan yang setia akan menghabiskan waktu yang lebih lama dan mengeluarkan biaya yang ekstra pula pada perusahaan kita. Dengan mempertahankan pelanggan untuk terus setia kepada kita dapat memaksimalkan pendapatan tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal untuk mendapatkan pelanggan baru. Sebaliknya, kehilangan pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu penjualan yang dapat meningkatkan keuntungan (Armstrong, 2018).

2.2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berasal dari aktivitas manajemen hubungan yang baik. Pelanggan yang merasa senang akan berperilaku setia dan memberikan umpan balik yang positif pula kepada orang lain tentang perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut. Apabila pelanggan merasa tidak puas, maka akan menyebabkan penurunan dari total kepuasan yang dapat kita peroleh dari pelanggan.

Konsep loyalitas secara langsung berkaitan dengan profitabilitas perusahaan. Lebih khusus lagi, pelanggan mewakili sumber utama untuk perusahaan, dan oleh karena itu, loyalitas mereka secara langsung memengaruhi keuntungan organisasi (Florencio, Junco, Verdugo, & Díaz, 2018). Loyalitas pelanggan adalah keterikatan konsumen atau komitmen mendalam terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai hubungan antara perilaku seseorang yang melakukan pengulangan dari tindakan atau perilaku tersebut. Hubungan loyalitas pelanggan ini dapat dinilai berdasarkan faktor kognitif, afektif, dan konatif yang menimbulkan sikap kesetiaan dan loyalitas.

Loyalitas pelanggan dapat dibagi dan diartikan dalam dua kerangka. Pertama dilihat dari sisi sikap (*attitude*), di mana loyalitas pelanggan kesetiaan pelanggan pada perusahaan dengan memiliki pemikiran dan sikap yang positif kepada suatu perusahaan. Pada akhirnya akan membuat pelanggan tersebut selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu. Kedua, loyalitas pelanggan dilihat dari sisi kebiasaan (*behavior*), terjadi ketika seorang konsumen memutuskan untuk tetap memilih suatu produk / jasa tertentu kemudian melakukan pembelian kembali atau *retention*. (Peppers & Rogers, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Latifa, Pérezb, & Sahibzada, 2020) mengatakan bahwa, loyalitas telah diidentifikasi sebagai salah satu tujuan utama perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan pertumbuhan bisnis dan membantu menciptakan basis pelanggan yang stabil untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Terdapat berbagai macam manfaat yang bisa diperoleh oleh perusahaan jika berhasil menumbuhkan loyalitas bagi para pelanggannya seperti dapat mengurangi biaya pemasaran, dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar perusahaan, mendorong tindakan mulut ke mulut yang positif dan lain-lain.

2.2.2.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Pandangan dalam melihat sebuah tingkatan loyalitas ini telah digabungkan oleh Dick & Basu dalam buku '*Customer Relationship Management Concepts and Technologies*' (Buttle & Maklan, 2019, pp. 46 - 47). Dalam hal ini, loyalitas dibagi menjadi empat bentuk yang diidentifikasi berdasarkan kekuatan sikap dan perilaku pembelian seorang pelanggan sebagai berikut.

1. *Loyal*: merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dengan sikap yang kuat, diwujudkan dalam bentuk pembelian berkala.

2. *Spurious Loyal*: adalah orang-orang yang membeli produk / jasa secara berkala dalam skala yang tinggi tetapi memiliki sikap yang relatif lemah. Pembelian berulang mereka dapat dijelaskan oleh biaya pengalihan yang tinggi, atau ketidakpedulian terhadap sebuah merek atau produk tertentu.
3. *Latent Loyalty*: merupakan orang yang memiliki sikap loyalitas cenderung kuat, akan tetapi tidak disertai pembelian berulang.
4. *No Loyalty*: adalah orang yang hanya melakukan satu kali pembelian saja atau tanpa adanya pembelian berulang.

2.2.2.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Peneliti akan menggunakan konsep loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin yang menjelaskan karakteristik pelanggan loyal. Dari penjelasan karakteristik pelanggan tersebut, peneliti akan menjadikan dimensi penelitian yang adalah sebagai berikut.

1. *Repurchasing*: dalam hal ini, jika seorang pelanggan telah melakukan transaksi pembelian berkala dalam waktu tertentu. Maka, dapat dikatakan ia termasuk dalam kategori pelanggan yang setia. Perusahaan dapat melihat dari jumlah atau frekuensi pembelian yang telah dilakukan oleh pelanggan.
2. *Purchase across product and service line*: Setelah pelanggan sudah merasa nyaman dan mulai menaruh kepercayaan pada sebuah perusahaan, maka ia akan cenderung melakukan pembelian serta menggunakan produk / jasa layanan lainnya di perusahaan tersebut selain dari produk yang sudah dimiliki sebelumnya.
3. *Referral*: melalui rekomendasi baik itu secara lisan (*word of mouth*) atau tulisan yang dapat dimuat dalam halaman ulasan, pelanggan secara sukarela akan menyarankan masyarakat luas seperti teman, kerabat, ataupun orang lainnya terkait produk / jasa perusahaan. Apabila pelanggan tersebut sudah merasa nyaman dan

percaya, maka ia akan menyebarluaskan informasi produk / jasa tersebut dengan harapan orang yang direkomendasikan akan tertarik untuk melakukan pembelian.

4. *Retention*: merupakan tahap di mana pelanggan mulai semakin loyal pada perusahaan. Hal ini ditunjukkan melalui tindakannya yang tidak akan mudah terpengaruh / tergoda dengan berbagai tawaran produk / jasa sejenis dari pesaing lainnya. Dengan konsistensi yang tinggi, pelanggan yang setia tidak akan berpindah dan cenderung merasa memiliki kesamaan nilai yang diyakini antara perusahaan dan pelanggan (Griffin, 2016, pp. 33 - 34).

Setelah melalui keempat fase diatas, berikutnya pelanggan akan bersikap loyal dengan mengekspresikannya melalui sikap dan tindakan mereka. Dengan kata lain, keempat hal tersebut tercakup dalam arti loyalitas yang sebenarnya, ditandai melalui sikap positif konsumen terhadap merek. Kemudian preferensi pelanggan juga akan semakin cenderung memilih merek perusahaan tertentu jika dibandingkan dengan merek sejenis yang ada di pasaran. Dan terakhir kesetiaan ini akan berlangsung dalam jangka waktu yang panjang (Cavallone, 2017).

2.2.3 Citra Merek

Citra yang berkualitas menawarkan dasar untuk pengembangan barang dan jasa baru. Pengenalan suatu produk menjadi lebih mudah ketika calon pelanggan mengenali nama merek dan citranya. Pelanggan jangka panjang menjadi lebih bersedia untuk mencoba item baru dan mentransfer kepercayaan dan keyakinan tentang merek untuk produk tersebut. Sebuah citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membebaskan biaya lebih untuk proses produksi barang dan jasa, yang dapat menyebabkan terjadinya peningkatan keuntungan (Clow & Baack, 2022, p. 47).

2.2.3.1 Definisi Citra Merek

Citra merek atau *brand image* merupakan pandangan pelanggan terhadap merek dari suatu produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra merek ini didapatkan dari informasi yang diperoleh pelanggan melalui pengalaman selama menggunakan produk / jasa dalam sebuah perusahaan. Dengan kata lain, citra merek merupakan cerminan dari apa yang pelanggan rasakan dan perusahaan miliki berkaitan dengan keseluruhan perusahaan atau organisasi melalui berbagai macam produk atau lini produk dan jasa yang tersedia (Clow & Baack, 2022, p. 43).

Selanjutnya menurut Schiffman & Wisenblit dalam bukunya "*Consumer Behaviour*" (2019, p. 129) mengatakan bahwa, citra merek bisa menciptakan persepsi positif yang dapat mengarah pada timbulnya kepercayaan pelanggan akan produk / jasa sehingga dapat menumbuhkan loyalitas sebuah merek. Semakin unik manfaat dan cara perusahaan mengkomunikasikannya kepada konsumen, semakin besar kemungkinan citra yang dirasakan akan membedakan merek dari pesaingnya. Citra yang dirasakan unik mengarah pada loyalitas merek, di mana konsumen membeli merek secara konsisten dan tidak mencoba atau beralih ke merek lainnya. Terkadang, citra merek harus diperbarui. Konsumen sering melihat produk yang sudah ada sejak lama sebagai hal yang membosankan, terutama ketika alternatif baru diperkenalkan. Dari pengertian di atas, menunjukkan bahwa pengalaman yang dialami oleh pelanggan ditambah dengan banyaknya informasi positif serta adanya perubahan atau inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menghasilkan citra merek yang kuat.

2.2.3.2 Manfaat Citra Merek

Citra merek mengungkapkan tujuan perusahaan yang ingin dicapai mengenai produk / jasanya serta bagaimana perusahaan tersebut dipandang dan dikenal di pasaran. Citra merek mengandung elemen berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*).

Tangible elements	Intangible elements
<ul style="list-style-type: none">• Goods or services sold• Retail outlets where the product is sold• Advertising• Marketing communications• Name and logo• Package and labels• Employees	<ul style="list-style-type: none">• Corporate personnel• Ideals• Beliefs• Conduct• Environmental policies• Corporate culture• Country location• Media reports

Gambar 2.1 Elemen citra merek
Sumber: Clow & Baack, (2022)

Konsumen menghadapi elemen-elemen ini saat mereka berinteraksi dengan merek. Jika dilihat dari sisi pelanggan, manfaat Citra Merek yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Memudahkan pelanggan mengambil keputusan pembelian.
2. Adanya jaminan untuk melakukan tindakan pembelian, meskipun memiliki sedikit atau bahkan tidak ada pengalaman menggunakan merek sebelumnya.
3. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kebanggaan tersendiri bagi pelanggan.

Selanjutnya, bukan hanya dari sisi pelanggan saja yang menuai manfaat dari Citra Merek, perusahaan dalam hal ini juga ikut mendapatkan yaitu.

1. Perluasan pandangan positif pelanggan terhadap produk baru,
2. Loyalitas konsumen yang mengarah pada pembelian berkala.
3. Tingkat daya saluran lebih tinggi, diperoleh dari *resellers*.
4. Kemampuan untuk menarik karyawan yang berkualitas.
5. Memiliki peringkat yang lebih menguntungkan jika dilihat dari sisi pengamat atau analis keuangan.

2.2.3.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (2013), indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek atau *brand image* adalah sebagai berikut.

1. *Corporate image*, ialah sekumpulan atribut perusahaan seperti kredibilitas, jaringan yang luas, ketenaran yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk / jasa yang dimiliki perusahaan.
2. *User image*, merupakan citra pemakai yang datang dari pandangan pelanggan terhadap para pengguna dari sebuah produk / jasa. Biasanya persepsi publik terhadap pengguna dapat dilihat dari kepribadian, taraf kehidupan, gaya hidup dan hal personal lainnya.
3. *Product image*, dihasilkan dari manfaat, jaminan, kualitas, keunikan dan hal lainnya yang berkaitan dengan produk / jasa itu sendiri. Atribut-atribut tersebut kemudian dinilai oleh publik hingga tercipta persepsi dibenak pelanggan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa terdapat kepentingan strategis dari dampak kegiatan CSR terhadap loyalitas pelanggan. Pertama, kegiatan CSR memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi perusahaan berdasarkan persepsi positif yang mereka hasilkan melalui aktivitas CSR itu sendiri. Kedua, penilaian positif atas aktivitas CSR perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan. Selain itu juga, dalam penelitian terdahulu (Latifa, Pérezb, & Sahibzada, 2020), telah mencoba menunjukkan hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan dengan keberhasilan yang lebih signifikan. Jika kita melihat hubungan antara kegiatan CSR dengan Loyalitas Pelanggan, (Florencio, Junco, Verdugo, & Díaz, 2018), mengusulkan dua alternatif pelengkap di mana CSR dan loyalitas dihubungkan. Pertama, berdasarkan hubungan antara asosiasi bisnis dan nilai merek, dilihat dari pengaruh inisiatif CSR terhadap loyalitas diukur dengan evaluasi perusahaan. Kedua, inisiatif CSR memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi perusahaan

berdasarkan persepsi antara pandangan sendiri tentang perusahaan dan citra perusahaan.

Terdapat variabel Citra Merek di dalam penelitian ini yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh mediasi antara hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra Merek sendiri memiliki nilai menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang diwujudkan melalui *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Tentu saja Citra Merek ini juga tetap membutuhkan faktor lainnya untuk memengaruhi dimensinya tersebut. Dengan demikian, penelitian kali ini berusaha menghubungkan ketiganya, untuk mengetahui lebih dalam lagi pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Citra Merek. Dari penjabaran hubungan di atas yang telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu, peneliti kemudian mengajukan hipotesis yang buat dalam bentuk tabel seperti di bawah ini.

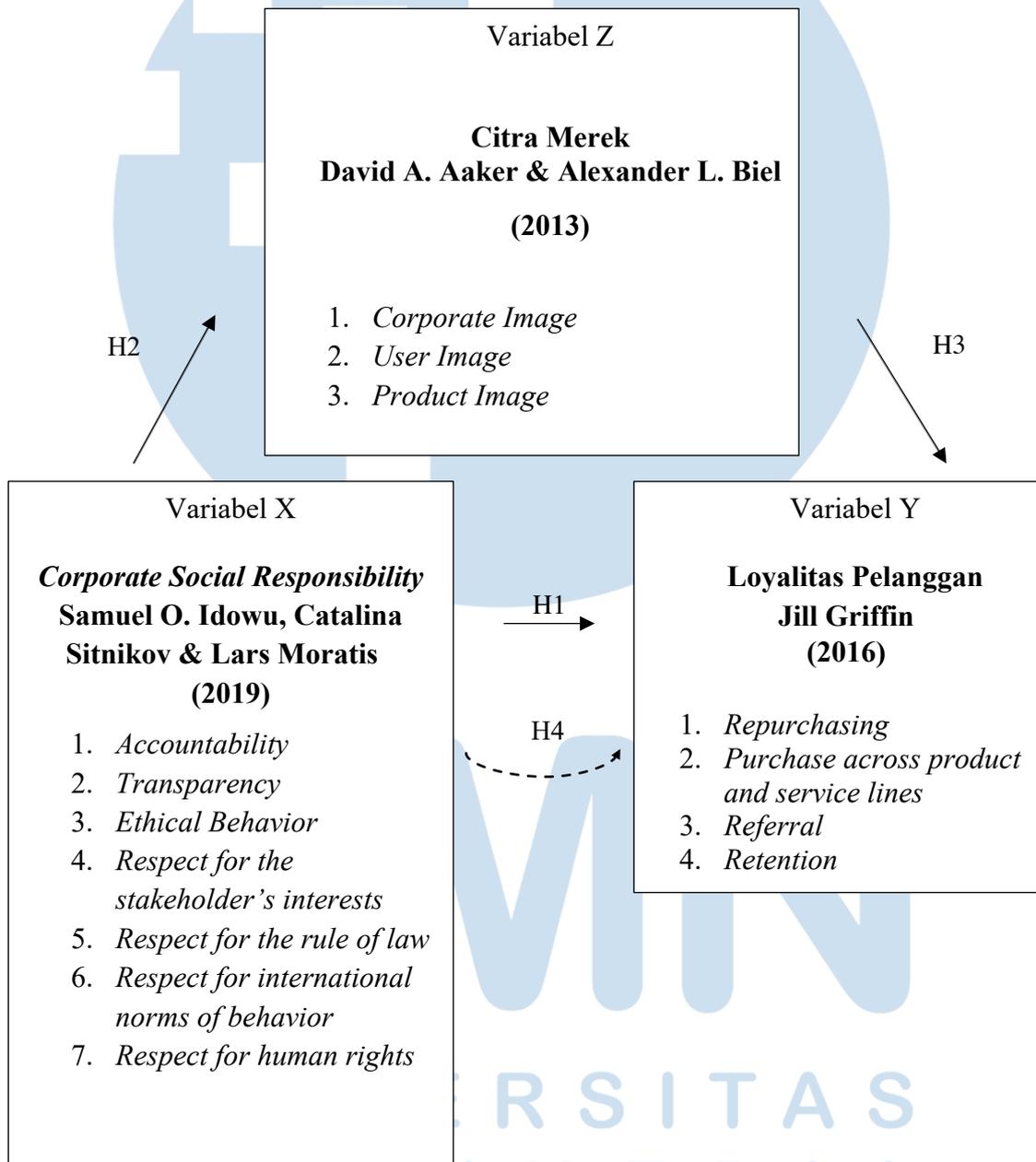
Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian

No.	Ho	Ha
1.	Tidak terdapat pengaruh langsung <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh langsung <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Pelanggan
2.	Tidak terdapat pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Merek	Terdapat pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Merek
3.	Tidak terdapat pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Citra Merek	Terdapat pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Citra Merek
4.	Citra Merek tidak memiliki pengaruh mediasi antara <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Citra Merek memiliki pengaruh mediasi antara <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2022

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan hasil pemaparan terkait dengan teori atau konsep di atas, peneliti membuat alur penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.4 Alur penelitian
Sumber: Olahan Data Penelitian, 2022