



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

a. Definisi *Corporate Social Responsibility*

The European Commission dalam Dacko-Pikiewicz (2022;73) mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai gaya manajemen bisnis yang mengintegrasikan sosial, lingkungan, nilai etis dan isu-isu hak asasi manusia kepada aktivitas dan strategi bisnis, dalam bekerja sama dengan pemangku kepentingan atau *stakeholders*. tanggung jawab sosial adalah sebuah fenomena multi-dimensional dan bentukannya dipengaruhi oleh banyak faktor.

ISO 26000 sebagai panduan standar internasional dalam praktik dan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai sebuah tanggung jawab atas sebuah organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitas terhadap masyarakat dan lingkungan melalui perilaku yang transparan dan dilakukan secara etika (ISO 26000 dalam Altenburger 2018;3).

Kotler dan Lee dalam Lu et al. (2020) mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai sebuah jaminan atau komitmen terhadap komunitas untuk kesejahteraan ekonomi, fisik, mental, dan sosial dan tujuan tersebut dapat di capai dengan bantuan praktik bisnis yang fleksibel serta penggunaan sumber daya perusahaan/korporasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Peneliti menarik kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial di definisikan sebuah pelaksanaan praktik bisnis dan gaya manajemen dalam mengintegrasikan aspek sosial, lingkungan, nilai etika dan isu seperti hak asasi manusia kedalam aktivitas dan keputusan yang diambil oleh perusahaan. Hadirnya tanggung jawab sosial menjadi sebuah komitmen bagi perusahaan atau korporasi untuk bekerja sama dengan *stakeholders* secara transparan, dengan melibatkan *stakeholders* perusahaan kedalam aktivitas-aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan itu sendiri.

b. Dimensi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Archie Carroll dalam Brin dan Nehme (2019) memperkenalkan 4 dimensi tanggung jawab sosial yang diberi nama *Carroll's Pyramid of CSR*. Dimensi yang terdiri dari *Carroll's Pyramid of CSR* diantaranya adalah *economic responsibility* atau tanggung jawab secara ekonomi, *legal responsibility* atau tanggung jawab secara hukum, *ethical responsibility* atau tanggung jawab secara etika, dan *philanthropic responsibility* atau tanggung jawab secara filantropi, membentuk sebagai sebuah piramida dari bawah ke atas.

Menurut Carroll, kewajiban/obligasi tanggung jawab sosial harus dimulai dari pondasi terbawah hingga ke atas dengan aturan ekonomi ditetapkan di paling dasar, lalu sisi hukum, ketiga adalah etika dan terakhir adalah filantropi. Tantangan dalam mengaplikasikan model ini dalam perusahaan harus dimulai pada level pertama terlebih dahulu dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi dalam hal mempertahankan keberlanjutan dan keuntungan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ketika tanggung jawab ekonomi (level pertama) telah terpenuhi, maka perusahaan akan berlanjut ke bagian selanjutnya (tanggung jawab hukum) yaitu ketika perusahaan komit untuk mengakui dan memenuhi unsur hukum dan kewajiban secara regional dan internasional. Perusahaan akan beralih ke bagian selanjutnya yaitu tanggung jawab secara etika untuk komitmen pada standar etika dan pada akhirnya, perusahaan berkontribusi pada tanggung jawab filantropi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan lingkungan.

1) *Economic Responsibility* atau Tanggung Jawab Ekonomi

Tanggung jawab ekonomi ditempatkan sebagai basis pondasi dari piramida karena bersifat vital bagi bisnis untuk bertahan. Menurut Carroll, langkah pertama dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosial adalah dengan membuat *profit* karena keuntungan tersebut akan diinvestasikan kembali untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis.

Tanggung jawab ekonomi dapat direpresentasikan oleh perusahaan dalam cara inventasi pada *marketing strategies* atau strategi pemasaran, *business operations* atau operasi bisnis, dan *long term financial strategies with variant stakeholders* atau strategi jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan.

2) *Legal Responsibility* atau Tanggung Jawab Hukum

Tanggung jawab hukum ditempatkan pada level dua dalam *Carroll's Pyramid of CSR*. Di level dua ini, tanggung jawab hukum bertujuan agar perusahaan menerima aturan dalam beroperasi secara adil karena percaya akan ketika sebuah bisnis dijalankan secara adil maka akan mencerminkan secara positif pada ekonomi dan masyarakat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) *Ethical Responsibility atau Tanggung Jawab Etika*

Tanggung jawab etika ditempatkan pada posisi ketiga diatas setelah tanggung jawab legalitas. Tanggung jawab etika dilakukan oleh perusahaan memungkinkan perusahaan untuk membuat apa yang baik bagi masyarakat ketika hukum tidak mewajibkan.

Tanggung jawab etika mencakup kegiatan yang adil yang diharapkan oleh masyarakat yang dilakukan oleh korporasi. Carroll menambahkan kalau perusahaan harus bertindak responsif terhadap semangat hukum dan bukan saja kepada surat hukum.

4) *Philanthropic Responsibility atau Tanggung Jawab Filantropi*

Tanggung jawab filantropi ditempatkan pada bagian paling atas dalam *Carroll's Pyramid of CSR*. Tanggung jawab filantropi seringkali dianggap sebagai aktivitas sukarela (*voluntary activity*) diisyaratkan oleh bisnis untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial yang dianggap tidak wajib, tidak diwajibkan oleh hukum dan tidak secara umum diterima dalam bisnis sebagai akal etika.

Dengan kata lain, tanggung jawab filantropi dapat dianggap sebagai pemberian secara murni bagi masyarakat oleh perusahaan. Nilai dari aktivitas filantropi adalah untuk mewujudkan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat dan meningkatkan reputasi perusahaan karena ketika perusahaan telah mencapai level teratas (filantropi), perusahaan korporat dapat memuaskan apa yang diinginkan oleh masyarakat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Terdapat studi dilakukan oleh Hansen et al. dan Schaltegger dan Wagner dalam Altenburger (2018;5) menekankan adanya potensi inovasi dan pertumbuhan bagi perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial. Yoon dan Tello dalam Altenburger (2018;5) mengatakan komitmen yang dilakukan secara konsisten dalam bentuk tanggung jawab sosial akan membantu organisasi untuk terus melakukan inovasi dan menjadi kompetitif.

Prakash, Chodharyb, Kumarc, Garza-Reyesd, Khane dan Panda dalam Zahari et al. (2020) menyatakan terdapat manfaat dan aksi praktik dari CSR dapat meningkatkan popularitas merek dan mendorong adanya loyalitas merek diantara para pelanggan. Dalam laporan yang dilakukan oleh *Organization for Economic Cooperation and Development* atau OECD dalam Singh dan Misra (2021), terdapat keuntungan yang didapat dengan dilakukannya investasi pada CSR oleh perusahaan dimana perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam berbagai faktor seperti resiko pengurangan biaya atau *cost/risk reduction*, identifikasi organisasi atau *organization identification*, reputasi perusahaan atau *corporate reputation*, peningkatan jaringan pemasok atau *improved supplier network*, pengurangan biaya atau *cost reduction*, peningkatan pada total produktivitas dan kualitas atau *increase total productivity and performance*, penciptaan niat baik atau *goodwill creation*, prestasi kerja atau *job performance*, loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*, dan budaya etika atau *ethical culture*. Melalui komunikasi yang konsisten dan korporasi yang baik, CSR akan memberikan banyak peluang dan akan saling menguntungkan semua pemangku kepentingan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial dapat diukur dengan memakai 3 indikator oleh Hanaysha, Muttaqin, dan Moisescu yang diadaptasikan dalam Nugroho (2019), 1 indikator diperkenalkan Kodua dan Mensah yang diadaptasikan dalam Nugroho (2019), 1 indikator oleh penulis, 2 indikator diperkenalkan oleh Kim et al. yang diadaptasikan dalam Chen et al. (2021) dan 7 indikator yang diperkenalkan oleh Zhang (2022) dengan memperhatikan segi ekonomi, lingkungan, dan sosial, yaitu:

- 1) CSR1 meningkatkan industri perekonomian negara. (ekonomi)
- 2) CSR2 terus meningkatkan kualitas dari produk-produk yang dimilikinya.
(ekonomi)
- 3) CSR3 memaksimalkan nilai dari produk yang dimilikinya bagi konsumen.
(ekonomi)
- 4) CSR4 terus konsisten berupaya dalam berinovasi. (ekonomi)
- 5) CSR5 adalah perusahaan yang mematuhi aturan regulasi nasional dan internasional. (legal)
- 6) CSR6 adalah perusahaan yang beroperasi sesuai dengan regulasi pemerintah.
(legal)
- 7) CSR7 beroperasi dengan senantiasa menaati aturan hukum ketenagakerjaan yang berlaku. (legal)
- 8) CSR8 menjamin keamanan produk perusahaan dan sesuai dengan hukum peraturan negara Indonesia. (legal)
- 9) CSR9 adalah perusahaan yang beretika dalam memperlakukan dan memberdayakan karyawan, konsumen, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. (etika)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 10) CSR10 mempunyai produk yang berjalan dengan norma etika dalam hal ramah lingkungan dan keamanan (*safety*). (etika)
- 11) CSR11 mencoba menjadi perusahaan yang baik secara etika dengan memenuhi ekspektasi masyarakat. (etika)
- 12) CSR12 mendukung kesejahteraan sosial bagi yang kurang mampu (*underprivileged*). (filantropi)
- 13) CSR13 mendukung adanya program-program edukasi bagi setempat. (filantropi)
- 14) CSR14 berkomitmen dan aktif berkontribusi dalam meningkatkan kualitas kehidupan pada komunitas disekitar. (filantropi)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.2 Corporate Reputation

a. Definisi *Corporate Reputation*

Weigelt dan Camerer dalam Camilleri (2017:84), mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai satu set atribut yang berasal dari perusahaan, yang didasar atas tindakan masa lalu perusahaan. J.M.T. Balmer, S.A. Greyser, M. Shanley, dan C.J. Fombrun dalam Dacko-Pikiewicz (2022;18), mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sesuatu yang mewakili penilaian perusahaan yang terbentuk dalam waktu ke waktu yang didasari oleh pencapaian organisasi, tentang bagaimana cara organisasi tersebut berperilaku dan dilakukan oleh entitas yang mengelilingi sekitar organisasi tersebut. Argenti dan Druckenmiller dalam Lu et al. (2019) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sebuah representasi kolektif dari banyaknya citra tentang organisasi yang dibentuk dari waktu ke waktu berdasarkan identitas program perusahaan, performa perusahaan dan bagaimana cara pemangku kepentingan memandang sikap perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Peneliti menarik kesimpulan bahwa *corporate reputation* atau reputasi perusahaan di definisikan sebagai set atribut perusahaan yang merepresentasikan dari banyaknya citra dan identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Reputasi perusahaan terbentuk oleh berbagai faktor seperti performa, identitas dan program perusahaan dalam membentuk cara pandang pemangku kepentingan atau *stakeholders* terhadap sebuah organisasi/perusahaan. Jika perusahaan mempunyai reputasi yang bagus, segala persepsi dan opini yang umumnya bersifat negatif ditujukan kepada perusahaan tidak akan mudah diterima oleh masyarakat, mengingat citra dan reputasi perusahaan yang baik telah dibangun sebagai pondasi awal.

b. Dimensi *Corporate Reputation*

Charles J. Fombrun dalam Buddy et al. (2019) mengutarakan 4 komponen dimensi dari reputasi perusahaan yang terdiri dari *credibility* atau kredibilitas, *trust* atau kepercayaan, *reliability* atau keterandalan, dan *social responsibility* atau tanggung jawab sosial.

1) *Credibility* atau Kredibilitas

Dimensi kredibilitas merupakan salah satu dari keempat dimensi dari komponen reputasi perusahaan. Dimensi ini berhubungan dengan citra perusahaan ketika konsumen tersebut menghargai, menghormati eksistensi perusahaan secara emosional, sehingga perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumen.

2) *Trust* atau Kepercayaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dimensi kepercayaan dalam reputasi perusahaan berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen. Kepercayaan dirasa ada ketika konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan yang dinilai baik dari kualitasnya yang tinggi dan dikelola secara baik.

3) *Reliability* atau Reliabilitas

Dimensi keterandalan berkaitan pada citra perusahaan dalam membangun citra atau *image* yang baik di konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan seperti menjaga kualitas produk atau jasa, menjamin terlaksanannya kualitas pelayanan dan menampilkan fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

4) *Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial

Dimensi tanggung jawab sosial berkaitan dengan citra untuk masyarakat sekitar dimana memperhatikan seberapa ramah lingkungan sebuah perusahaan, kepedulian organisasi pada masyarakat, dan banyak atau berarti organisasi dalam membantu pengembangan masyarakat sekitar.

c. Faktor Penentuan *Corporate Reputation*

Dąbrowski dan Głuszek dalam Dacko-Pikiewicz (2022;37) mengidentifikasi variabel-variabel yang menjadi pondasi dasar yang kuat dalam reputasi yang diantaranya adalah variabel kredibilitas, rasa hormat (*respect*), kepastian akan perilaku perusahaan di masa depan, reliabilitas, reputasi perusahaan yang dikenal dan *esteem* atau penghargaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi yang bagus cenderung mempunyai sisi transparansi, individualis, konsistensi, *authenticity* atau keaslian, dan *visibility* atau visibilitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fombrun, Gardberg, dan Sever dalam Dacko-Pikiewicz (2022;38) mengidentifikasi faktor yang membentuk reputasi perusahaan yang diantaranya adalah:

1) *Emotional Feelings* atau Perasaan Emosional

Perasaan emosional dikatakan sebagai salah satu faktor pembentukan reputasi perusahaan. Hal ini didasari bahwa perasaan emosional yang menentukan seberapa rasa hormat atau perasaan yang positif ditujukan terhadap perusahaan tersebut.

2) *Products and Services* atau Produk dan Jasa

Produk dan jasa dianggap salah satu faktor dalam membentuk reputasi perusahaan karena melalui produk dan jasa, penilaian akan faktor kualitas, reliabilitas, dan nilai diukur yang pada akhirnya berdampak kepada reputasi perusahaan.

3) *Financial Achievements* atau Penghargaan Secara Finansial

Penghargaan secara finansial dapat dikatakan sebagai salah satu faktor dalam membentuk reputasi perusahaan karena didalamnya terdapat nilai profitabilitas yang diraih oleh perusahaan, termasuk faktor kesempatan (*opportunities*) dan resiko bisnis yang menjadi penentu reputasi perusahaan.

4) *Environment* atau Lingkungan

Lingkungan dalam hal ini merujuk kepada tempat kerja, termasuk kepada observasi pendekatan yang dipakai kepada karyawan dan dalam cara pengelolaan perusahaan.

5) *The Scope of Activity and an Ability to Lead* atau Lingkup Kegiatan Aktivitas dan Kemampuan untuk Memimpin



Lingkup kegiatan aktivitas dan kemampuan untuk memimpin dikatakan termasuk dalam faktor penentu dalam pembentukan reputasi perusahaan dikarenakan faktor diatas mencakup seberapa jelas atau *clear* sebuah perusahaan dalam mewujudkan visi dan aksinya, serta kepemimpinannya.

6) *The Issue of Social Responsibility* atau isu akan tanggung jawab sosial

Isu tanggung jawab sosial menjadi salah satu faktor penentu dalam pembentukan reputasi perusahaan karena isu tersebut dinilai tentang apakah perusahaan tersebut telah bertindak dengan tepat kepada pemegang saham, kepada karyawan dan kepada lingkungannya.

d. Membentuk *Corporate Reputation*

M. Barnett, J. Jermier dan B. Lafferty dalam Dacko-Pikiewicz (2022;19) mengutarakan reputasi perusahaan dapat dibentuk oleh *awareness* atau kesadaran, *assessment* atau penilaian, dan *asset component* atau komponen aset. Reputasi perusahaan dapat dilihat melalui tiga pendekatan, yaitu:

- 1) Pendekatan pertama mengindikasikan pemangku kepentingan atau *stakeholders* sadar tentang keberadaan eksistensi perusahaan namun mereka tidak melakukan penilaian. Persepsi akan reputasi di definisikan sebagai agregasi dari laten (*trademark*), jaringan persepsi global, serta emosi dan pengetahuan yang mengacu terhadap perusahaan elemen persepsi diatas berkaitan pada *awareness* atau kesadaran.
- 2) Pendekatan kedua diindikasikan ketika pemangku kepentingan atau *stakeholders* ikut terlibat dalam menilai status perusahaan dalam satu atau lebih



cara menggunakan nilai-nilai seperti estimasi, evaluasi, penilaian itu sendiri dan pertimbangan.

- 3) Pendekatan ketiga berkaitan dengan nilai dan pentingnya reputasi perusahaan yang dilihat dan diukur dari sumberdayanya atau yang tidak berwujud seperti nilai finansial atau nilai ekonomi perusahaannya.

e. Manfaat *Corporate Reputation*

Reputasi dapat dianggap sebagai aset perusahaan yang berharga (*valueable*). Reputasi dianggap sebagai salah satu niat baik perusahaan yang tercantum dalam aset tak berwujudnya (*intangible assets*) karena melalui reputasi, penilaian finansial secara jangka panjang, penilain dampak sosial dan lingkungan ikut membentuk sifat reputasi perusahaan mempunyai reputasi dan ketenaran yang bagus, dan dikenal dengan image yang positif (Englhardt dalam Dacko-Pikiewicz, 2022;20).

Rindova, Williamson, Petkova, Sever, Low, Kalafut, dan Szwajca dalam Dacko-Pikiewicz (2022;20) berpendapat bahwa meskipun membentuk reputasi membutuhkan waktu yang cukup lama dan proses yang lama, namun hasilnya akan menjadi sebuah bentuk yang sukses dan menghasilkan nilai tambah atau *added value*. Reputasi perusahaan berlaku sebagai basis penerimaan perusahaan kepada pasar dan rekognisi perusahaan dengan menjadi elemen identifikasi, serta dapat meningkatkan nilai prestis dan menciptakan *brand recognition* atau pengenalan merek. Reputasi perusahaan dapat memastikan keberhasilan pasar dan memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama (Englhardt dan Szwajca dalam Dacko-Pikiewicz, 2022;20).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Pengukuran *Corporate Reputation*

Reputasi perusahaan dapat diukur dengan memakai 4 indikator oleh Ponzi et al. yang diadaptasikan dalam Özcan dan Elçi (2020), 1 indikator oleh penulis, dan 1 indikator yang oleh Ahearne et al. yang diadaptasikan dalam Bianchi et al. (2019), yaitu:

- 1) CR1 adalah salah satu perusahaan terbaik di bidang *Fast Moving Consumer Goods* atau FMCG dalam sektor *home* dan *personal care*. (Bianchi et al) (Kredibel)
- 2) CR2 adalah perusahaan yang saya kagumi dan saya hormati. (Ozcan & elci) (Kepercayaan)
- 3) CR3 adalah perusahaan yang saya percayai. (Ozcan & elci) (Kepercayaan)
- 4) CR4 adalah perusahaan yang baik menurut saya. Ozcan & elci (Reliabilitas)
- 5) CR5 mempunyai reputasi yang bagus secara menyeluruh (*overall*). (Ozcan & elci) (Reliabilitas)
- 6) CR6 adalah perusahaan yang peduli akan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar. (Tanggung Jawab Sosial)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.3 *Customer Loyalty*

a. Definisi *Customer Loyalty*

Oliver dalam Lee (2019) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah komitmen untuk pembelian secara berulang atau berlangganan kembali pada produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan meski adanya pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku yang berpindah atau *switching behavior*. Kandampully dan Suhartanto dalam Shi



et al. (2023) mendefinisikan loyalitas sebagai hubungan jangka panjang yang baik antara penyedia dan konsumen.

Griffin dalam Nugroho (2019) menyebutkan konsep loyalitas dalam bukunya lebih mengarah kepada sebuah perilaku atau *behaviour* dibandingkan sikap atau *attitude*. Dalam hal ini, konsumen yang loyal diperlihatkan perilaku pembelian yang teratur dan dalam jangka waktu yang lama.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen di definisikan sebagai hubungan baik yang dihasilkan antara pembeli atau konsumen dengan penyedia yang dalam hal ini dimaksud adalah penjual atau perusahaan penyedia produk atau jasa. Hubungan baik tersebut dihasilkan dalam bentuk proses pembelian yang dilakukan secara berulang kepada produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia kepada konsumen secara konsisten.

b. Dimensi *Customer Loyalty*

Griffin dalam Cahyadi (2022) menyatakan loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai perilaku pembeli dan dapat digunakan untuk memperkirakan peningkatan penjualan dan keuangan. Griffin mengutarakan komponen dimensi loyalitas konsumen yang diklasifikasikan menjadi empat dimensi, yaitu :

1) *Repeat Order* atau Pembelian Produk yang Dilakukan Berulang

Hal ini dapat diartikan ketika sebuah konsumen yang loyal atau setia adalah konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur, meskipun harga mengalami kenaikan atau perubahan, konsumen tersebut tetap melakukan pembelian.



2) *Purchase Across Product Line* atau Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa

Pada dimensi ini, konsumen yang loyal atau setia akan melakukan pembelian pada lebih dari satu jenis produk ataupun jasa yang disediakan oleh merek atau perusahaan.

3) *Reference* atau Referensi Produk Kepada Orang Lain

Konsumen yang loyal merekomendasikan produk atau jasa dari merek atau suatu perusahaan kepada orang lain. Konsumen loyal tidak hanya merekomendasikan kepada teman atau saudaranya saja, melainkan mereka juga akan berusaha untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut sambil menjelaskan keunggulan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang digunakan sampai produk atau jasa tersebut dicoba oleh orang lain.

4) *No Interest Toward Competitor* atau Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing

Konsumen yang loyal akan menolak ketika mereka ditawarkan produk atau jasa dari orang atau perusahaan pesaing karena mereka mempunyai obsesi tersendiri dari produk atau jasa yang mereka telah gunakan.

c. Keuntungan Perusahaan dengan memiliki *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai strategi yang menciptakan hubungan mutual yang menguntungkan perusahaan dan pelanggan menurut Reichheld dan Detrick dalam C. Y. Lee (2019). Reichheld dan Sasser dalam C. Y. Lee (2019) menambahkan, dengan adanya *customer loyalty*, perusahaan dapat memaksimalkan laba karena pelanggan akan lebih sering melakukan transaksi pembelian, menghabiskan uang untuk mencoba produk baru atau jasa baru, merekomendasikan produk atau jasa kepada yang lain, dan memberikan masukan seperti sugesti kepada perusahaan.



d. Jenis-Jenis *Customer Loyalty*

Griffin dalam Nugroho (2019) menyebutkan jenis-jenis loyalitas konsumen yang dapat diklasifikasikan menjadi 4 macam, yaitu:

1) *No Loyalty* atau Tanpa Loyalitas

Dalam klasifikasi pertama, jenis loyalitas konsumen tanpa loyalitas mempunyai kecerendungan tingkat *attachment* atau keterikatan atau yang rendah, mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan hilang atau absen dari nilai kesetiaan.

2) *Inertia Loyalty* atau Loyalitas Lemah

Klasifikasi kedua yaitu jenis loyalitas konsumen dengan loyalitas lemah mempunyai tingkat *attachment* atau keterikatan atau *attachment* yang rendah, bersama dengan pembelian berulang yang tinggi, dinilai faktor pembelian tersebut berdasarkan oleh norma subyektif dan faktor situasional.

3) *Latent Loyalty* atau Loyalitas Tersembunyi

Klasifikasi ketiga yaitu jenis loyalitas konsumen dengan loyalitas tersembunyi mempunyai *attachment* atau keterikatan yang tinggi namun dengan *repeat purchase* atau pembelian ulang yang rendah.

4) *Premium Loyalty* atau Loyalitas Premium

Jenis loyalitas konsumen dengan loyalitas premium merupakan loyalitas tingkat tertinggi dan ideal yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Jenis ini mendeskripsikan konsumen yang cenderung mempunyai tingkat *attachment* atau keterikatan yang tinggi, bersama dengan *repeat purchase* atau pembelian berulang yang sama tingginya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Manfaat *Customer Loyalty*

Griffin dalam Nugroho (2019) menyatakan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh ketika perusahaan mempunyai konsumen yang loyal, yaitu:

- 1) Penjualan perusahaan yang meningkat karena faktor loyalitas pelanggan yang otomatis memungkinkan pembelian yang lebih banyak.
- 2) Posisi perusahaan yang semakin kuat dibandingkan pesaing dipasar.
- 3) Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih rendah karena hanya perlu mengeluarkan biaya yang minim untuk menarik konsumen berulang. Bagi konsumen yang merasa puas, mereka akan bercerita kepada calon (potensial) konsumen, memungkinkan perusahaan semakin meminimalisir biaya iklan dan biaya promosi.
- 4) Konsumen yang merasa puas cenderung akan mencoba lini produk perusahaan atau jasa yang lain, sehingga perusahaan memungkinkan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.
- 5) Persaingan harga perusahaan terlindungi karena pelanggan yang loyal, memungkinkan hanya kecil yang terpicat oleh diskon yang di set oleh pesaing perusahaan.

f. Pengukuran *Customer Loyalty*

Customer loyalty dapat diukur dengan memakai 2 indikator diadaptasikan oleh Ishaq dalam Puspita (2019), 2 indikator yang diperkenalkan oleh penulis, dan 1 indikator yang diadaptasikan dari Griffin dalam Cahyadi (2022), yaitu:

- 1) Saya melakukan pembelian produk dari CL1 secara rutin. (Pembelian Produk yang Dilakukan Berulang)



- 2) Saya membeli produk yang berbeda-beda dari CL2 (Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa)
- 3) Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai CL3 kepada teman/keluarga (Referensi)
- 4) Saya akan merekomendasikan produk CL4 kepada teman/keluarga (Referensi)
- 5) Saya memilih membeli produk-produk CL5 sebagai pilihan pertama (Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Kesimpulan
1	<i>The Influence of A Firm's CSR Initiatives on Brand Loyalty and Brand Image</i>	Jintao Lu, Licheng Ren, Chong Zhang, Chunyan Wang, Zahra Shahid, dan Justas Streimikis (2020)	Loyalitas merek secara positif terbukti mempengaruhi citra merek. CSR secara positif mempunyai dampak yang signifikan pada citra merek. <i>Cause promotion</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. <i>Community volunteering</i> tidak mempunyai dampak yang signifikan pada citra merek, dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. <i>Corporate philanthropy</i> secara positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. <i>Corporate social marketing</i> tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap citra merek, namun secara positif mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan
2	<i>Modified Pyramid of CSR for Corporate Image and Customer Loyalty: Focusing on the Moderating Role of the CSR Experience</i>	Seojin Stacey Lee, Yaeri Kim, dan Taewoo Roh (2019)	CSR dapat dianggap sebagai <i>boosting role effect</i> antara citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Setiap aspek ekonomi, legal, filantropi dan lingkungan CSR mempunyai efek yang positif terhadap citra perusahaan. Peningkatan citra perusahaan yang kompetitif melalui aktivitas tanggung jawab sosial dapat menjadi strategi diferensiasi untuk menguatkan loyalitas konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>3</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLIKKG.</p>	<p>Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan, Minat Beli, dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Group di Kota Yogyakarta)</p>	<p>Ardyan Barru Puspita (2019)</p>	<p>Variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
	<p>The Impact of Service Quality and Corporate Reputation Toward Loyalty in the Indonesian Hospitality Sector</p>	<p>Nicholas Wilson (2020)</p>	<p>Kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas konsumen secara langsung (<i>direct</i>) dan tidak langsung (<i>indirect</i>) melalui variabel kepercayaan (<i>trust</i>). Hasil dari penelitian ini mengindikasikan pentingnya kedua variabel dalam mempertahankan dan mendorong unsur loyalitas dalam benak konsumen dalam industri perhotelan. Setiap hotel yang beroperasi di Indonesia harus dapat membangun, memelihara dan meningkatkan reputasi positif yang dimiliki hotel. Memelihara dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen, bersama dengan meningkatkan reputasi yang positif dapat meningkatkan level kepercayaan dalam benak orang kepada hotel.</p>
	<p>How Does CSR of Food Company Affect Customer Loyalty in the Context of Covid-19: A Moderated Mediation Model</p>	<p>Zhang N (2022)</p>	<p>CSR tidak terpengaruh oleh gender, melainkan terpengaruh oleh umur dan tingkat pendapatan. Ditemukan bahwa orang dalam rentan usia antara 31 dan 41 tahun memberikan perhatian tinggi pada CSR. CSR mempunyai dampak positif terhadap loyalitas konsumen, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan mempunyai efek mediasi. Covid-19. Secara positif memoderasi dampak CSR terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak ada dampak positif pada dampak CSR terhadap loyalitas konsumen dan citra perusahaan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>6</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p>	<p><i>The Relationship Among The Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Behavioral Intentions. A Study on the Pakistan Textile Industry.</i></p>	<p>Muhammad Farhan, Rai Imtiaz Hussain, Sajjad Nawaz Khan, Muhammad Sohail Tahir, dan Hira Bhatti (2020)</p>	<p>Reputasi perusahaan mempunyai asosiasi yang signifikan secara positif dengan niat perilaku (<i>behavioral intention</i>), kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>), dan loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>). Diskusi diatas menyiratkan bahwa di negara Pakistan, reputasi tekstil adalah prediktor yang kuat pada variabel niat perilaku konsumen, loyalitas dan kepuasan. Niat perilaku juga memprediksi loyalitas konsumen, mengindikasikan mediasi parsial dari niat perilaku dalam asosiasinya dengan reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen, namun hubungan langsung antara variabel tersebut mempunyai dampak yang lebih kuat. Dalam industri tekstil Pakistan, kepuasan pelanggan adalah prediktor yang lebih kuat dari niat perilaku. Terdapat mediasi parsial dari kepuasan pelanggan dengan reputasi perusahaan, niat perilaku dan loyalitas konsumen, mempunyai dampak efek langsung lebih besar dibanding dampak tidak langsung. Daalam industri tekstil di Pakistan, niat perilaku konsumen, loyalitas konsumen, dan kepuasan pelanggan distimulasikan dari reputasi merek dalam industri pasar tekstil.</p>
<p>7</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p><i>Pengaruh Corporate Social Responsibility pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Rumah Makan Peraih Kategori Top Brand)</i></p>	<p>Ervin Sapto Nugroho (2019)</p>	<p>Variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
<p>8</p>	<p><i>Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains- Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation</i></p>	<p>Waris Ali, Yu Danni, Badar Latif, Rehana Kouser, dan Saleh Baqader (2021)</p>	<p>Terdapat hubungan yang signifikan positif antara persepsi CSR dengan loyalitas konsumen, persepsi CSR juga ditemukan mempunyai hubungan yang singifikan dengan kepuasan pelanggan, hasil studi juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi CSR dan reputasi perusahaan, serta hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan reputasi perusahaan. Variabel kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan memediasi hubungan antara persepsi CSR dengan loyalitas konsumen.</p>



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>9</p> <p><i>Does CSR Help to Retain Customers in a Service Company?</i></p>	<p>Juan Carlos Fandos-Roig, Javier Sánchez-García, Sandra Tena-Monferrer, dan Luis José Callarisa-Fiol (2020)</p>	<p>Variabel kepercayaan pelanggan menjadi prediktor kuat dari loyalitas pelanggan dalam perbankan, mengimplementasikan aksi CSR mempunyai efek positif secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan pelanggan akhir, praktik CSR mempunyai pengaruh positif langsung dan tidak langsung terhadap persepsi nilai pembelian dengan pengaruh secara fungsi, emosional dan sosial. CSR berkontribusi positif dalam pengalaman sosial dari pelanggan akhir, Persepsi aksi CSR akan mempengaruhi pengalaman pembelian dan pemakaian akhir pelanggan. Kepercayaan perusahaan adalah kunci elemen dalam menentukan loyalitas pelanggan dan CSR menjadi kunci strategi dalam menentukan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.</p>
<p>10</p> <p><i>Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Does Guanxi serve as a mediator?</i></p>	<p>Changkuan Shi, Xiaopeng Wang, Huijun Liang, dan Chenhai Fu (2023)</p>	<p>CSR mempunyai dampak positif terhadap loyalitas konsumen dan variabel <i>guanxi</i> memediasi dampak tersebut. CSR berkontribusi pada pembangunan variabel <i>guanxi</i>.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka pemikiran, peneliti akan menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu.

2.3.1 Hubungan Corporate Social Responsibility dengan Customer Loyalty

Beberapa penelitian terdahulu menemukan adanya hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan *customer loyalty*. Tanggung jawab sosial dinilai dapat menjadi strategi diferensiasi dalam menguatkan loyalitas konsumen dari hasil studi yang dilakukan oleh S. S. Lee et al. (2019). Studi yang dilakukan oleh Puspita (2019) mengemukakan bahwa variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ali et al. (2021), dan Nugroho (2019). Implementasi dari CSR mempunyai efek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



positif secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan pelanggan akhir karena kontribusi positif CSR dapat mempengaruhi pengalaman pembelian dan pemakaian konsumennya (Fandos-Roig et al., 2021).

Berdasarkan pernyataan diatas, diduga bahwa aktivitas tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* mempunyai efek dan pengaruh terhadap *customer loyalty*. CSR dapat menjadi kunci strategi dalam loyalitas konsumen karena tanpa adanya rasa kepercayaan dari konsumen, maka tidak akan ada tumbuh rasa loyalitas kepada perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memenuhi harapan konsumen baik dari serangkaian program sosial, edukasi, dan sebagainya, maka konsumen akan mulai timbul rasa kepercayaan dalam benak konsumen dan rasa puas untuk memihak kepada perusahaan. Alhasil, tanggung jawab sosial atau CSR dapat menjadi strategi diferensiasi untuk menguatkan loyalitas konsumen.

2.3.2 Hubungan *Corporate Reputation* dengan *Customer Loyalty*

Beberapa penelitian terdahulu menemukan adanya hubungan antara *corporate reputation* dengan *customer loyalty*. Studi yang dilakukan oleh Khan et al. (2020) di Pakistan mengidentifikasi bahwa reputasi perusahaan menjadi prediktor yang kuat dan stimulan untuk variabel loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat dengan studi yang telah dilakukan oleh Wilson (2020) yang mengatakan bahwa reputasi perusahaan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung karena variabel tersebut mendorong unsur loyalitas dalam benak konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas, diduga bahwa reputasi perusahaan mempunyai efek dan pengaruh kepada loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari Gallego-Álvarez et al. dan Jo Hatchm M. dan Schultz, M. dalam Ali et al. (2021) yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

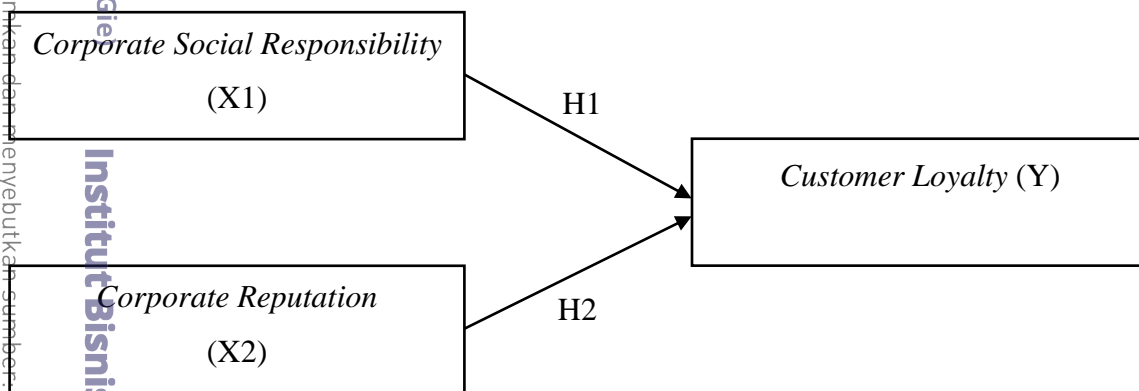


mengatakan bahwa membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan yang baik akan mengarah kepada keterlibatan masyarakat dalam aktivitas korporat sehingga keterikatan pelanggan akan menjadi kuat dengan perusahaan, dan dengan begitu, memungkinkan perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik cenderung akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak dibandingkan pesaing lainnya. Temuan lain mengatakan reputasi perusahaan dapat secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen, yang dimana mempengaruhi niat orang untuk kembali, mengkonsumsi atau membeli barang atau jasa yang sama dijual oleh perusahaan di masa depan (Helm dan Chang dalam Wilson, 2020).

Gambar 2.2 menunjukkan model kerangka pemikiran yang mengacu kepada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *corporate social responsibility* dan *corporate reputation* terhadap *customer loyalty*:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pengembangan dari penelitian dan teori – teori sebelumnya, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut :

- H1 *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H2 *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.