

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep-konsep Teoritik**

Tinjauan pustaka merupakan bagian yang dari sebuah laporan penelitian, karena pada bab ini diungkapkan pemikiran atau teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian. Teori yang disajikan pada bab tinjauan pustaka menerangkan hubungan antara beberapa konsep yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian. Konsep-konsep tersebut kemudian akan dijabarkan menjadi variabel-variabel penelitian. Oleh sebab itu, bab ini juga menyajikan temuan-temuan penelitian yang berkaitan dengan masalah atau variabel penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penulis kemudian menyajikan suatu kerangka teori yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti. Singkatnya, melalui bab tinjauan pustaka inilah penulis dapat memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai dasar pemikiran atau dasar teori dilakukannya penelitian, terutama mengenai mengapa suatu masalah dipilih untuk diteliti dan mengapa beberapa variabel tertentu dianggap dapat memberikan kejelasan terhadap masalah yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Loyalitas Nasabah**

Dalam penelitian ini pengertian nasabah adalah sama dengan pelanggan dalam perusahaan non lembaga keuangan, sehingga teori yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan diaplikasikan untuk menjelaskan loyalitas nasabah. Menurut Mowen dan Minor (2002), loyalitas pelanggan

dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif pada suatu jasa, mempunyai komitmen pada jasa tertentu, dan berniat untuk terus membelinya pada masa yang akan datang. Loyalitas merupakan suatu kecenderungan berperilaku berkaitan dengan suatu produk (Mowen dan Minor, 2002).

Loyalitas tersebut mencakup kemungkinan pelanggan melakukan pembelian di waktu yang akan datang, pembaruan kontrak pelayanan, atau sebaliknya; serta juga berkaitan dengan kemungkinan perpindahan pelanggan ke produk atau penyedia produk lain (Mowen dan Minor, 2002). Loyalitas pelanggan tersebut dapat disebabkan oleh adanya hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang besar/kuat yang berkaitan dengan faktor teknis, ekonomis atau psikologis (Mowen dan Minor, 2002). Di samping itu, loyalitas pelanggan juga dapat timbul karena pelanggan puas terhadap suatu produk; sehingga ada kecenderungan untuk melanjutkan hubungannya dengan produk atau penyedia produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Aspek penting lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah kesediannya untuk mendukung produk melalui pengkomunikasian atas pengalaman penggunaan produk kepada orang lain (*positive worth-of-mouth*) (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Peter dan Olson (2013) loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran; khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tetapi tingkat persaingannya ketat. Keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat dipandang sebagai

komitmen internal dalam diri pelanggan untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu (Peter dan Olson, 2013). Selain itu, loyalitas merek dapat pula dipandang hanya sekedar pembelian ulang (Peter dan Olson, 2013). Berdasarkan dari dua pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai: keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas dapat dipandang sebagai suatu garis kontinum (tidak terputus) dari loyalitas tak terbagi (*undivided brand loyalty*) hingga pengabaian merek (*brand indifference*) (Peter dan Olson, 2013).

Loyalitas tak terbagi (*undivided brand loyalty*) (Peter dan Olson, 2013) merupakan suatu kondisi ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, pelanggan benar-benar hanya bersedia membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut tidak tersedia.

Loyalitas berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*) (Peter dan Olson, 2013) merupakan fenomena yang paling sering terjadi. Pelanggan kadang-kadang berpindah merek untuk berbagai macam alasan tertentu seperti, merek yang biasa dibeli mungkin sedang habis, adanya merek baru dan pelanggan mencoba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus (rendah), atau merek yang berbeda dibeli untuk peristiwa-peristiwa tertentu saja.

Loyalitas berpindah (*brand loyalty switches*) adalah loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dalam kondisi tidak stabil artinya, setiap saat pelanggan membeli produk yang sama tetapi dengan merek yang berganti-ganti. Kelompok pelanggan yang termasuk dalam kategori loyalitas

merek berpindah merupakan sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun (Peter dan Olson, 2013).

Loyalitas terbagi (*divided brand loyalty*) (Peter dan Olson, 2013) adalah loyalitas pelanggan terhadap lebih dari satu merek secara konsisten. Pengabaian merek (*brand indifference*) adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas.

### **2.1.2 Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang timbul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja produk di bawah harapan maka pelanggan tidak puas; jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas; dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang (Kotler, 2005). Selain definisi tersebut, masih terdapat banyak definisi mengenai konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli. Banyak definisi kepuasan pelanggan tersebut dikarenakan perbedaan sudut pandang atau teori yang mendasarinya.

Terdapat beberapa definisi lain mengenai kepuasan pelanggan di antaranya adalah: (1) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk; (2) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk yang bersangkutan; (3) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan sebelum pembelian.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa, setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pasca pembelian yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman konsumsi atau penggunaan terhadap suatu barang atau jasa. Pelanggan membandingkan persepsi mereka atas kualitas jasa setelah mengkonsumsi jasa tersebut dengan kinerja jasa yang diharapkan. Tergantung pada hasil perbandingan antara kinerja jasa aktual dengan kinerja jasa yang diharapkan; pelanggan akan mengalami emosi yang positif, netral atau negatif. Definisi kepuasan pelanggan yang banyak digunakan oleh para peneliti adalah definisi kepuasan pelanggan berdasarkan model *disconfirmation paradigm* yang dikemukakan oleh Oliver (1997). Menurut *disconfirmation paradigm* kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Jika persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka terjadi ketidakpuasan.

Mengingat pentingnya kepuasan pelanggan bagi kelangsungan hidup suatu organisasi khususnya organisasi bisnis, maka banyak para ahli dan akademisi mengkaji secara intensif konsep kepuasan pelanggan. Hasil kajian dari beberapa ahli tersebut akhirnya menghasilkan teori kepuasan pelanggan. Teori-teori mengenai kepuasan pelanggan yang ada, pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga perspektif, yaitu: (1) perspektif psikologi, terdiri atas: *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation-contrast theory*, *adaption-level theory*, *opponent-process theory*, dan *equity theory*; (2)

perspektif ekonomi, yang terdiri atas: *consumer surplus and utility theory*, dan (3) perspektif sosiologi, yang terdiri atas *alienation and communication-effect theory*. Dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan ditinjau dari perspektif psikologi, oleh karena itu teori-teori yang relevan dengan perspektif psikologi tersebut adalah sebagai berikut.

Menurut *Cognitive Dissonance Theory* (Kim, 2011) pelanggan akan berusaha menekan disonansi, yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan harapan pelanggan, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*. Jika kinerja produk lebih bagus daripada harapan pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*. Sedangkan jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan *simple confirmation*. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dipandang sebagai "evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman atau kinerja yang dipersepsikan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan". Harapan terhadap kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk (Yi dan La, 2014).

Menurut *Contrast Theory* (Chong et al, 2015) reaksi pelanggan justru berkebalikan dengan teori *cognitive dissonance*. Bukannya menekan disonansi, tetapi pelanggan justru akan memperbesar perbedaan antara harapan dan kinerja produk. Apabila kinerja produk melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas; namun jika kinerja produk di bawah harapan, ia akan sangat tidak puas (Brockmann, 2002). Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap harapan yang tidak terpenuhi dan dapat bereaksi secara berlebihan.

Menurut *Assimilation-Contrast Theory* (Forsythe, 2007) pelanggan mungkin menerima penyimpangan atau perbedaan dari harapannya dalam batas tertentu (*zone of acceptance*). Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk tersebut akan diasimilasi/ diterima dan produk bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk melampaui zone penerimaan pelanggan, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Dengan kata lain, *assimilation-contrast theory* menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (*cognitive dissonance theory* dan *contrast theory*). Dalam kasus tingkat diskonfirmasi harapan dan kinerja yang tergolong moderat, pelanggan bakal berperilaku sesuai dengan teori *cognitive dissonance*, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi. Sebaliknya, dalam kasus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui *zone of acceptance*, pelanggan akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*, yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara harapan dan kinerja produk (Mullin et al, 2004).

*Adaption-Level Theory* (Scott dan Bloch, 2013) menyatakan bahwa pelanggan atau individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut tergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis. Apabila sudah terbentuk, 'tingkat adaptasi' (*adaptation level*) tersebut akan menentukan evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan

positif dan negatif bakal tetap berada dalam rentang posisi orisinal individu bersangkutan. Hanya pengaruh kekuatan besar terhadap *adaptation level* yang mampu mengubah evaluasi akhir seseorang. Fenomena *adaptation level* dalam proses kepuasan dapat dijelaskan dengan konsep-konsep seperti harapan, kinerja, dan diskonfirmasi. Harapan pelanggan berperan sebagai standar pembandingan (*adaptation level*) bagi kinerja produk (Kim, 2006). Sementara diskonfirmasi berperan sebagai *principal force* yang menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari *adaptation level*. Hasil akhirnya adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

*Opponent-Process Theory* (Chi et al, 2013) menjelaskan mengapa pengalaman pelanggan yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Sebagai contoh, jika Anda mendatangi *counter* parfum di toserba, aroma parfumnya mungkin terasa "menyengat" ketika Anda pertama kali tiba. Namun, semakin lama Anda berada di *counter* tersebut, semakin lemah dampak aroma parfum tersebut dikarenakan faktor adaptasi. Penurunan kualitas sekecil apapun dibandingkan tingkat kualitas yang dipersepsikan pada saat kunjungan pertama bakal menyebabkan pelanggan merasa kecewa. Selain itu, pelanggan bersangkutan kemungkinan akan membandingkan kualitas favorit orisinalnya dengan restoran-restoran lain, sehingga ia rentan terhadap peralihan merek (*brand switching*). Hal ini menghadirkan tantangan besar



bagi para pemasar dalam mempertahankan konsistensi tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan (Choraria, 2013).

*Equity Theory* (Ha dan Park, 2013) dikenal pula dengan istilah teori keadilan distributif, yang memiliki asumsi bahwa pelanggan menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya lebih kecil dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan dan pada gilirannya timbul ketidakpuasan. Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil (Pham et al, 2016). Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Input meliputi informasi, usaha, uang, dan waktu yang digunakan untuk merealisasikan pertukaran, sedangkan hasil mencakup manfaat dan kewajiban yang didapat dari pertukaran. Hasil dapat berupa penghematan waktu, kinerja produk, atau kompensasi tertentu yang diterima. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi manakala pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek dibandingkan perusahaan/penyedia jasa atau pelanggan lain. Jadi evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan penggabungan dari kondisi psikologis yang ada pada diri pelanggan ketika perasaan terhadap harapan sebelum konsumsi dibandingkan dengan pengalaman setelah konsumsi produk tertentu

(Chadha dan Kapoor, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan output, yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan pada waktu sebelum pelanggan melakukan pembelian dengan kinerja actual yang dirasakan. Parasuraman *et al.* (1994 dalam Chadha dan Kapoor, 2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk. Menurut Bei dan Chiao (2001 dalam Chadha dan Kapoor, 2009) kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dengan retensi pelanggan; atau dengan kata lain kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sifatnya positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Chadha dan Kapoor (2009), dan Edward *et al.* (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan referensi hasil penelitian-penelitian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

**H1 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

### **2.1.3 Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan suatu elemen penting dalam kerangka keberlanjutan perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. Sebuah organisasi dunia *World Bisnis Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang dikutip oleh Wibisono (2007), mendefenisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan sebagai berikut:

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam ekonomi pembangunan berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut

komunitas-komunitas setempat (lokal) dan komunitas secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Berdasarkan defenisi tersebut, secara umum tanggung jawab sosial perusahaan dapat dikatakan sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas kehidupan dimana manusia sebagai anggota individu dari anggota komunitas menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati, memanfaatkan, serta memelihara lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada. Dengan kata lain, tanggung jawab sosial merupakan cara perusahaan untuk mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada komunitas. Hubungan mutualisme dapat diciptakan sehingga tidak hanya perusahaan yang beruntung karena tujuan utamanya tercapai yaitu mendapatkan laba, tetapi masyarakat serta lingkungan juga mendapatkan manfaat akan keberadaan perusahaan, sehingga masyarakat serta lingkungan bersedia menerima keberadaan perusahaan bahkan ikut menjaga terjaminnya keberlanjutan hidup perusahaan.

Perusahaan tidak dapat hidup sendiri karena dalam melakukan kegiatan usahanya, perusahaan juga sangat memerlukan dukungan baik dari pihak internal maupun dari pihak eksternal perusahaan. Jika hubungan perusahaan dengan pihak-pihak tersebut dapat terjalin dengan baik, maka keberlanjutan perusahaan dapat terjamin dan perusahaan juga dapat lebih mudah dalam mencapai tujuan utamanya.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah diwajibkan untuk perseroan terbatas di Indonesia. Menurut Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, dimana perseroan yang kegiatan usahanya di

bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menjalankan CSR selain merupakan suatu kewajiban juga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan citra di masyarakat. Citra perusahaan dapat terbentuk melalui empat komponen yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap (Soemirat dan Adiarto, 2007). Publikasi media mengenai setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh pada citra perusahaan di mata masyarakat. Publikasi yang dianggap memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan sehingga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan. Publikasi yang berisi informasi lengkap dan terperinci dapat dijadikan sumber informasi terpercaya bagi pelanggan. Sayangnya publikasi tidak diketahui kapan akan muncul dan juga publikasi hanya dapat keluar sekali dalam artikel media.

Pandangan masyarakat yang menilai baik mengenai produk dan aktivitas perusahaan menimbulkan citra yang baik dapat mendorong minat beli pelanggan. Penelitian Kusuma (2009) menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra perusahaan dengan minat beli pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menilai baik suatu perusahaan akan meningkatkan minat beli sehingga pelanggan akan tetap setia terhadap produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing perusahaan. Minat beli pelanggan akan timbul ketika pelanggan menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari rangsangan tersebut akan muncul ketertarikan untuk mencoba dan pada akhirnya timbul keinginan memiliki dengan melakukan pembelian (Kotler, 2005).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan adalah:

- a. **Komitmen Kepemimpinan Perusahaan.** Perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dalam masalah sosial tidak akan mempedulikan aktivitas sosial. Perusahaan secara keseluruhan sebaiknya meyakini bahwa program tanggung jawab sosial merupakan investasi demi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.
- b. **Ukuran dan Kematangan perusahaan.** Perusahaan besar dan mapan memiliki peran yang lebih besar untuk memberikan kontribusi daripada perusahaan kecil dan belum mapan. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah wujud kesadaran perusahaan yang merupakan bagian dari masyarakat, dimana sebaiknya antara perusahaan dan masyarakat memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme sehingga tercipta harmonisasi hubungan bahkan meningkatkan citra dan kinerja perusahaan.
- c. **Regulasi dan Sistem Perpajakan yang Diatur oleh Pemerintah.** Regulasi dan penataan sistem pajak yang kacau akan memperkecil ketertarikan perusahaan untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial kepada masyarakat. Peran aktif pemerintah sangat diperlukan sehingga perusahaan dapat menjadi penolong dalam mengatasi masalah sosial

Jika merujuk pemahaman yang digunakan oleh para ahli yang menggodok *ISO 26000 Guidance Standard on Social Responsibility* yang secara konsisten mengembangkan tanggung jawab sosial, maka masalah CSR akan mencakup beberapa isu pokok yaitu: (1) Pengembangan Masyarakat; (2)

Pelanggan; (3) Praktek kegiatan institusi yang sehat; (4) Lingkungan; (5) Ketenagakerjaan; dan (6) Hak asasi manusia.

ISO 26000 menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang:

- a. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;
- b. Memperhatikan kepentingan dari para stakeholder;
- c. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional;
- d. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Menurut Wibisono (2007), terdapat beberapa jenis lingkup program CSR antara lain:

- a. Program komunitas dan masyarakat luas. Program komunitas dan masyarakat luas ini berfungsi untuk menjalin hubungan timbal balik bagi perusahaan maupun masyarakat. Adapun contoh dari pengimplementasian program ini:
  - 1) Mempekerjakan tenaga lokal,
  - 2) Membeli produk lokal
  - 3) Mendukung karyawan yang bersedia menjadi sukarelawan
  - 4) Jadwal kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal
  - 5) Kajian dampak sosial, dan
  - 6) Program pengembangan masyarakat.

- b. Program-Program Karyawan. Program-program karyawan ini berfungsi untuk menjalin hubungan timbal balik bagi perusahaan maupun karyawan. Adapun contoh dari pengimplementasian program ini:
- 1) Pelatihan / kemajuan karir
  - 2) Manfaat bagi karyawan paruh waktu
  - 3) Partisipasi karyawan dan pengambilan keputusan
  - 4) Kesehatan dan keselamatan kerja
  - 5) Saluran komunikasi yang terbuka antara karyawan dan manajer
  - 6) Survey kepuasan karyawan
- c. Program -Program Penanganan Pelanggan/Produk. Program ini merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Contoh dari pengimplementasian program ini: (1) Program pelabelan; (2) Informasi kesehatan; (3) Kajian pelanggan; (4) Komunikasi dengan pelanggan berdasarkan standar perusahaan; dan (5) Keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk.
- d. Program-Program Lingkungan. Program ini berfungsi agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan usahanya dan berwawasan lingkungan sehingga menciptakan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara organisasi lingkungan dengan perusahaan. Contoh dari pengimplementasian program ini: (1) Manajemen daur ulang; (2) Evaluasi lingkungan atas investasi atau proyek modal; (3) Program gas rumah kaca; (4) Program energi alternatif; (5) Program efisiensi sumber daya (air, bahan baku, energi); dan (6) Transportasi serta distribusi.

- e. Program Komunikasi dan Pelaporan. Komunikasi dan pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem reformasi baik bagi *stakeholders* maupun bagi *shareholders*. Contoh pengimplementasian program ini: (1) Memasukkan data kontribusi sosial ke laporan tahunan; (2) Membuat laporan tersendiri tentang lingkungan hidup; (3) Membuat laporan tersendiri tentang tanggung jawab sosial korporat ; (4) Situs web; dan (5) Berbagai laporan kepada pemerintah
- f. Program-Program Pemegang Saham. Pemegang saham merupakan pihak yang berkuasa dalam perusahaan. Contoh pengimplementasian program ini:
- 1) Semua informasi tentang program atau kegiatan yang dijalankan perusahaan untuk melibatkan pemegang saham dalam hal-hal yang bersifat non finansial.
  - 2) Semua informasi tentang cara yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pemegang saham minoritas yang meyakinkan mereka bisa berpartisipasi secara efektif dalam pengambilan keputusan perusahaan.
- g. Program-Program Pemasok. Program ini berfungsi untuk menjalin hubungan timbal balik bagi perusahaan maupun pemasok. Contoh dari pengimplementasian program ini: (1) Kajian atas pemasok (lingkungan, kondisi kerja); (2) Komunikasi dengan pemasok; (3) Audit pemasok dan, (4) Pelatihan atau bekerja bersama pemasok untuk memperbaiki kinerja.
- h. Program Tata Pamong/Pedoman Perilaku. Standar-standar yang berlaku untuk diperhatikan sebagai pedoman perusahaan dalam beroperasi



sehingga masalah tidak muncul karena perusahaan telah mengikuti standar tersebut. Contoh dari pengimplementasian program ini: (1) Kode etik; (2) Sistem akuntabilitas; (3) Kajian investasi.

Menurut Rogovsky (2000) dalam Wibisono (2007) program tanggung jawab sosial perusahaan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi individu karyawan
  - 1) Belajar metode alternatif dalam bisnis
  - 2) Menghadapi tantangan pengembangan dan bisa berprestasi dalam lingkungan baru.
  - 3) Mengembangkan keterampilan yang ada dan keterampilan baru
  - 4) Memperbaiki pengetahuan perusahaan atas komunitas lokal dan memberi kontribusi bagi komunitas lokal.
  - 5) Mendapat persepsi baru atas bisnis.
- b. Manfaat bagi penerima program
  - 1) Mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tak dimiliki organisasi atau tidak memiliki dana untuk mengadakannya.
  - 2) Mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang kreatif dalam pemecahan masalah.
  - 3) Memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan tugas.
- c. Manfaat bagi perusahaan
  - 1) Memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas bekerja bersama komunitas.
  - 2) Peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas

- 3) Meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal
- 4) Meningkatkan citra dan profil perusahaan.

Dimensi-dimensi CSR yang penting yang didapatkan oleh Turker (2008) berdasarkan hasil penelitiannya mencakup:

- a. Tanggung jawab terhadap masyarakat
- b. Tanggung jawab terhadap karyawan
- c. Tanggung jawab terhadap pelanggan
- d. Tanggung jawab terhadap pemerintah

Pelaksanaan CSR yang berkaitan dengan karyawan mencakup beberapa aspek berikut ini (Aras *et al.*, 2010):

- a. Kesehatan dan keselamatan kerja (*employee health and safety*)
- b. Keterlibatan perempuan (*employment of women*)
- c. Pelatihan karyawan (*employee training*)
- d. Tunjangan karyawan (*employee assistance/benefits*)
- e. Gaji karyawan (*employee remuneration*)
- f. Hubungan industrial

Menurut The Pyramid of CSR komponen-komponen yang tercakup di dalam CSR adalah: *economic, legal, ethical, philanthropic* (Carroll, 2016). Keempat komponen tersebut merupakan harapan para stakeholder terhadap keberadaan perusahaan.

#### **2.1.3.1. Ethical CSR**

Selain mentaati peraturan dan hukum yang berlaku, suatu perusahaan diharapkan juga dapat memiliki perilaku atau aktivitas yang memperhatikan dan menghormati etika yang berlaku di masyarakat. Perusahaan yang mampu

menunjukkan ethical CSR yang baik akan mendapat persepsi dan citra yang positif dari masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Gunes dan Geraldine (2015) menunjukkan bahwa ethical CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dihipotesiskan:

**H2 : *Ethical CSR* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

**H3 : *Ethical CSR* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

#### **2.1.3.2. *Philanthropic CSR***

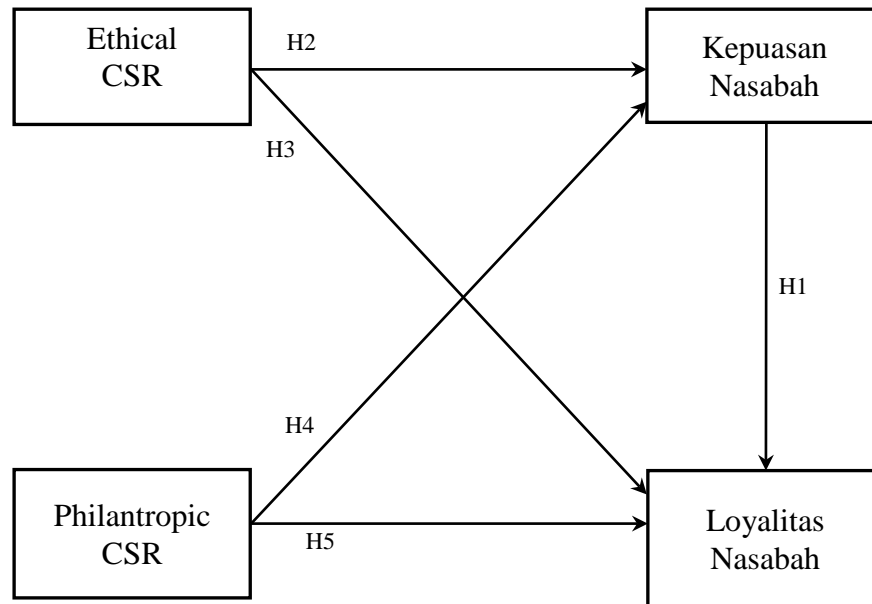
*Philanthropic CSR* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh masyarakat. Perusahaan yang mampu menunjukkan philanthropic CSR yang baik akan mendapat persepsi dan citra yang positif dari masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Gunes dan Geraldine (2015) menunjukkan bahwa philanthropic CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dihipotesiskan:

**H4 : *Philanthropic CSR* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

**H5 : *Philanthropic CSR* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

## 2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dari penelitian ini dapat disusun dalam bagan sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Pikir**

Sumber: Gunes dan Geraldine (2015)