

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Landasan teori menjelaskan mengenai kajian teori yang melandasi penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini berisikan mengenai konsep *corporate social responsibility*, citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen. *Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori *Stakeholder* dan *Midle Theory* yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior*. Selain itu juga dibahas mengenai telaah penelitian terdahulu yang terkait, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholders*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Menurut Lako (2011) dalam Heryani dan Zunaidah (2013) mengatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan dalam menyeimbangkan kepentingan *stakeholder*.

Stakeholder merupakan konsumen, individu, komunitas, atau masyarakat yang memiliki hubungan kepentingan atau terlibat terhadap perusahaan serta dapat terpengaruh oleh aktivitas bisnis. Menurut Darmawati dan Naser (2018) tujuan utama dari teori *stakeholders* adalah memberikan manfaat dan

meminimalkan risiko dari dampak negatif yang timbul akibat aktivitas operasional perusahaan yang akan dirasakan oleh *stakeholders*.

Menurut Mardikanto (2014), teori *stakeholder* memiliki manfaat, yaitu:

- 1) Untuk mencapai tujuan *stakeholder* maka suatu entitas dapat menerapkan CSR sehingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan sosial masyarakat.
- 2) Untuk menambah kekayaan pemegang saham, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.
- 3) Kemampuan manajemen pemangku kepentingan akan berhubungan secara positif dengan pengembangan strategi lingkungan yang proaktif oleh UKM.

Berdasarkan teori *stakeholder*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Perusahaan harus memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari konsumen (*stakeholders*) dengan memberikan tanggungjawab sosial.

2.1.2 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. Ajzen (1991) mengatakan bahwa "*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu". *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, teori

ini sangat sesuai untuk menjelaskan minat dan perilaku konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki tiga konsep, diantaranya yaitu:

1) *Attitude towards the behavior*

Sikap terhadap perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negatif serta sikap tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai (*favorable-unfavorable*) terhadap sesuatu.

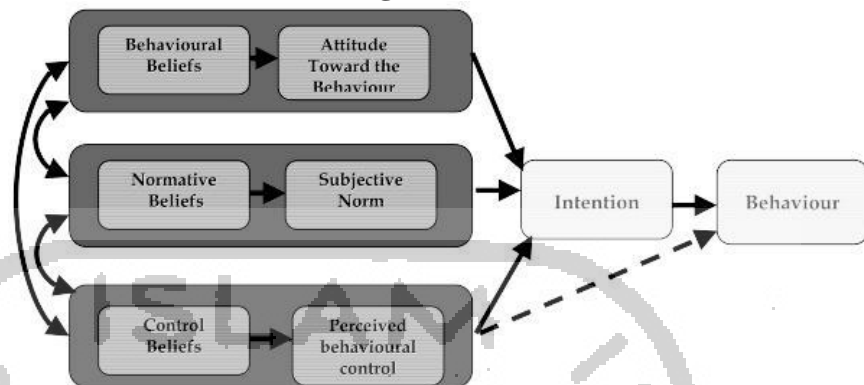
2) *Subjective norm*

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari orang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya (*significant others*). Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.

3) *Perceived behavior control*

Persepsi terhadap pengendalian perilaku merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. *Perceived behavior control* dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Ini dapat memunculkan niat maupun minat seseorang untuk melakukan tindakan.

Gambar 2.1 Kerangka Teori Planned Behavior



Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh implementasi CSR terhadap citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen yang berkaitan dengan tiga konsep yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Konsep sikap terhadap perilaku tergambarkan melalui variabel citra perusahaan dan kepuasan. Konsep norma subjektif tergambarkan melalui variabel loyalitas. Sedangkan konsep persepsi terhadap pengendalian perilaku tergambarkan melalui variabel minat beli.

2.1.3 *Corporate Social Responsibility*

2.1.3.1 *Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi dasar teori bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan tanggung jawabnya terhadap lingkungan sosial sehingga dapat memberikan dampak yang positif kepada masyarakat. Definisi CSR menurut ISO 26000, sebagai berikut “*responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development,*

health and the welfare of the society, takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and its integrated throughout the organization and practiced in its relationship” (2010). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR merupakan komitmen serta tanggung jawab perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan dari lingkungan sosial serta adaptasi yang dilakukan perusahaan dengan lingkungan sosial masyarakat dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah konsep akuntansi yang disajikan dengan pengungkapan atas aktivitas sosial yang dilakukan oleh unit bisnis. Informasi yang diungkapkan bukan hanya informasi keuangan saja, namun juga pengungkapan informasi tentang dampak sosial dan lingkungan masyarakat yang berada disekitar aktivitas perusahaan.

Definisi CSR juga telah diungkapkan oleh Kotler (dalam buku Nurdizal, dkk, 2011:15) yaitu “CSR dikatakan sebagai *discretionary* yang dalam arti luas berarti sesuatu yang perlu dilakukan. Seandainya tidak dilakukan, akan berakibat merugikan diri sendiri. Namun, hal ini bukanlah suatu peraturan yang diharuskan (namun saat ini di Indonesia telah diharuskan melalui UU Perseroan)”. Dari definisi tersebut, maka CSR dipandang sebagai suatu aktifitas usaha yang digunakan untuk terlibat langsung dengan pemangku kepentingan agar eksistensi perusahaan tetap terjaga dalam lingkungan sosial.

2.1.3.2 Konsep Corporate Social Responsibility

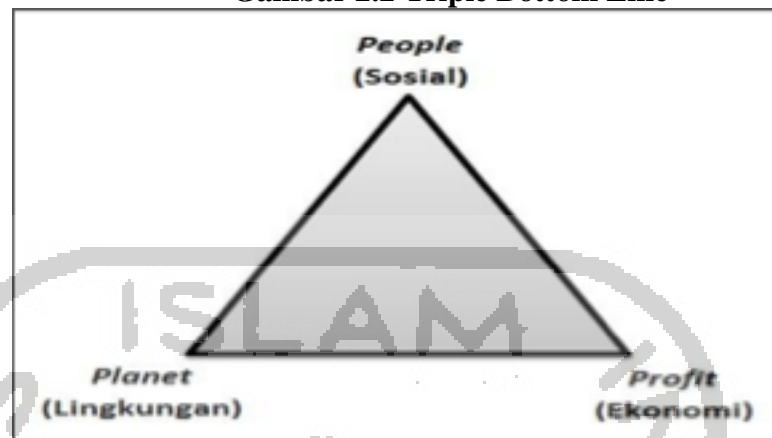
Konsep *Corporate Social Responsibility* melibatkan tanggung jawab antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat.

Corporate Social Responsibility juga terkait dengan budaya perusahaan yang dipengaruhi oleh etika bisnis. Budaya perusahaan dapat terbentuk dari para individu yang terdapat dalam perusahaan yang memegang peran penting. Dalam perusahaan terdapat pemimpin yang dapat membentuk budaya perusahaan dengan memberikan motivasi atau contoh dalam beretika, sehingga dapat memberikan nuansa budaya perusahaan secara keseluruhan secara positif.

Corporate Social Responsibility di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas, mengatur tentang kewajiban perusahaan bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan, perusahaan yang menjalankan usahanya dalam bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tanggung jawab tersebut merupakan kewajiban perseroan untuk dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.

John Elkington mengembangkan tiga komponen penting dalam pengembangan keberlanjutan perusahaan (*sustainable development*), yaitu *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity* yang juga digagas oleh *The World Commission on Environment and Development* dalam *Brundtland Report* (1987). Dijelaskan bahwa CSR terdiri dari tiga fokus yang disingkat dengan 3P, yaitu *profit*, *planet*, dan *people*. Yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mencari keuntungan ekonomi (*profit*) saja, namun juga perlu memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) serta kesejahteraan masyarakat (*people*).

Gambar 2.2 Triple Bottom Line



Sumber: Elkington (1997)

Triple Bottom Line yang telah diungkapkan oleh John Elkington diatas, dapat dipahami sebagai berikut:

1) Ekonomi/profit

Perusahaan berorientasi dalam mencari keuntungan ekonomi atau profitabilitas yang bertujuan untuk mengembangkan usahanya sebagai wujud dari tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder*.

2) Lingkungan/planet

Perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosial serta lingkungan hidup yang merupakan aspek dalam proses operasi usaha, yang mana perusahaan memanfaatkan dan mengolah SDA (sumber daya alam) untuk menciptakan keberlanjutan dan kelangsungan jangka panjang.

3) Sosial/people

Perusahaan memiliki sikap peduli terhadap kesejahteraan manusia, serta memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar lingkungan operasional perusahaan.

2.1.3.3 Penerapan CSR

Penerapan *Corporate Social Responsibility* merupakan usaha perusahaan untuk menyelaraskan strategi bisnis dengan pelaksanaan bisnis yang berkesinambungan untuk kebutuhan masyarakat. Dengan adanya kegiatan CSR diharapkan dapat mengembangkan dan membangun masyarakat dari berbagai bidang yang bersifat produktif serta melibatkan masyarakat di dalam maupun di luar perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung.

Kegiatan CSR memiliki dua orientasi. Yang pertama dari kegiatan internal, yaitu CSR yang dilakukan berbentuk program yang diberikan terhadap karyawan atau pegawainya. Kemudian yang kedua dari kegiatan eksternal, yaitu tindakan atau program yang dikontribusikan terhadap masyarakat yang dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan sosial serta sumber daya alam maupun manusia.

Menurut Daniri (2007) dalam Mustafa (2014), menyatakan bahwa “CSR lahir dari desakan masyarakat atas perilaku perusahaan yang biasanya selalu fokus untuk memaksimalkan laba, menyejahterakan para pemegang saham, dan mengabaikan tanggung jawab sosial seperti perusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, dan lain sebagainya”. *Corporate Social Responsibility* dianggap bukan hanya sebagai *cost center* melainkan juga menjadi strategi suatu entitas yang dapat menjadi pemacu dalam pengembangan dan pertumbuhan usaha.

Yusuf Wibisono (2007) menyatakan bahwa dalam melaksanakan konsep *Corporate Social Responsibility* terdapat lima pilar aktivitas yang telah

diungkapkan oleh *Prince of Wales International Business Forum*, yaitu sebagai berikut:

1) *Building Human Capital*

Secara internal, perusahaan harus menciptakan sumber daya alam (SDA) yang berkualitas dan handal. Sedangkan secara eksternal, perusahaan harus melakukan pemberdayaan masyarakat seperti *community development*.

2) *Strengthening Economics*

Perusahaan mampu memberdayakan ekonomi komunitas selain ekonomi perusahaan.

3) *Assessing Social Cohesion*

Perusahaan harus mampu menjaga hubungan atau keharmonisan dengan masyarakat sekitar lingkungan sosial sehingga tidak menimbulkan konflik yang tidak diinginkan.

4) *Encouraging Good Governance*

Perusahaan harus mampu menjalankan bisnisnya dalam tata kelola yang baik.

5) *Protecting The Environment*

Perusahaan mampu menjaga kelestarian lingkungan, baik lingkungan dari internal maupun eksternal.

Pengungkapan informasi pada laporan keuangan dapat dipengaruhi oleh faktor ukuran perusahaan. Perusahaan dengan skala besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan dengan skala kecil. Menurut Marwata (2011) dalam (Mustafa, 2014), “teori *agency* menyatakan

bahwa perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar daripada perusahaan kecil. Oleh karena itu, perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak sebagai upaya untuk mengurangi biaya keagenan tersebut”.

2.1.3.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Dengan melaksanakan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) terdapat manfaat yang akan timbul (Susanto,2009) , yaitu sebagai berikut:

- 1) Meminimalkan risiko dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan akibat perilaku yang tidak pantas.
- 2) Melindungi dan membantu perusahaan dalam meminimalkan dampak negatif akibat dari krisis yang terjadi.
- 3) Memperlibatkan karyawan serta memberikan rasa bangga karyawan.
- 4) Menjalin keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*.
- 5) Meningkatkan penjualan.
- 6) Meningkatkan *intensive* seperti pajak dan pelayanan.

Sedangkan menurut Kotler dan Lee (2005), *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memberikan manfaat lain seperti meningkatkan citra perusahaan, penjualan, loyalitas konsumen, daya tarik investor, dan memperluas pangsa pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR dapat memberikan manfaat kepada kedua belah pihak, baik dari masyarakat maupun perusahaan yang menerapkan konsep CSR.

2.1.4 Corporate Social Responsibility pada Waroeng Group

Waroeng Group merupakan usaha yang bergerak dalam bidang industri kuliner. Waroeng group telah memiliki banyak usaha yang berdomisili di Indonesia, yaitu Waroeng Steak & Shake, The Coffee Waroeng Steak & Shake, dan Bebek Goreng Hj. Slamet. Hingga saat ini Waroeng Group mengalami perkembangan dan kemajuan yang tak lepas dari keuletan dan tangan dingin sang owner (pemilik), yaitu Jody Broto Suseno.

Waroeng Group yang dimiliki oleh Jody bermula pada tahun 2000 yang pada awalnya hanya memiliki 1 gerai atau toko sederhana dengan 2 karyawan. Namun saat ini telah memiliki 82 gerai Waroeng Steak and Shake dengan mempekerjakan 1.700 karyawan. Waroeng Group telah menerapkan konsep tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*). Menurut Mada (2013) mengatakan bahwa, salah satu gerai yang berada di Yogyakarta memiliki omset atau keuntungan dengan rata-rata sebesar Rp 500 juta per bulan. Namun, hasil dari omset atau keuntungan tidak dinikmati sendiri oleh Jody. Salah satu gerainya yang berada di kawasan Gejayan, Yogyakarta ditunjukkan untuk acara kegiatan amal. Seluruh keuntungan yang didapatkan dari gerai tersebut digunakan untuk mendanai Rumah Tahfidz, pesantren penghafal Al Quran dengan hampir 2000 santri yang ada.

Tidak hanya omset atau keuntungan dari gerai yang berada di Gejayan saja, namun sebagian omset atau keuntungan dari unit usaha lainnya digunakan untuk mendanai tujuh rumah Tahfidz yang dikelola oleh Jody. Waroeng Group juga memberikan bantuan kemanusiaan yang diberi nama dengan Waroeng Peduli,

yang kegiatannya yaitu melakukan aksi sosial atau berbagi dengan orang yang tidak mampu. Selain itu juga ada kegiatan sosial yang ditunjukkan untuk membantu dalam bencana nasional, dengan nama kegiatan yaitu waroeng bergerak.

Setiap tahun pada tanggal 27 April, Waroeng Group melakukan kegiatan rutin yaitu donor darah dan sedekah nasional yang diambil dari sebagian omsetnya. Waroeng Group juga ikut mendukung dalam kegiatan Pendidikan seperti menyumbang dana untuk pembangunan sekolah-sekolah.

Waroeng Group telah menerapkan konsep tanggung jawab sosialnya bagi masyarakat. Tanggung jawab sosial Waroeng Group ditunjukkan baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal. Dana sosial yang diberikan oleh Waroeng Group mampu memberikan kesan positif dari masyarakat, sehingga mampu meningkatkan penjualan serta memberikan manfaat berkelanjutan untuk masyarakat maupun perusahaan.

2.1.5 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu aset yang tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan dan perlu untuk dipelihara dan dilindungi. Menurut *America Marketing Association* dalam Kotler (2007), merk atau citra perusahaan merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Citra perusahaan muncul dari pengalaman, kepercayaan (*trust*), informasi, dan keunikan

yang diperoleh dari konsumen. Pengertian lainnya yang telah dipaparkan menurut Rangkuti (2007), yaitu sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Merupakan bagian dari yang dapat diucapkan oleh konsumen.

2) *Brand Mark*

Merupakan sebagian dari merk yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang usaha, desain, huruf, atau warna yang khas.

3) *Trade Mark*

Merupakan merk atau sebagian dari merk yang telah dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu barang atau jasa yang unik dan istimewa.

4) *Copyright*

Merupakan hak istimewa yang telah dilindungi oleh hukum atau undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya seperti karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Dewi (2008:167) mengatakan bahwa biro riset (*benchmark research*)

berpendapat citra perusahaan memiliki 3 komponen konsep, yaitu:

1) *Brand Association*

Merupakan tindakan dari konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan dari pengetahuan akan merk yang ia dapatkan, baik dari pengetahuan yang bersifat fakta maupun yang bersumber dari emosi atau pengalaman konsumen.

2) *Brand Value*

Merupakan tindakan dari konsumen dalam memilih merk sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

3) *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen atas kualitas dari produk atau merk yang nantinya akan digunakan oleh konsumen sebagai evaluasi alternatif merk yang dipilih.

Citra perusahaan akan terus berubah karena seiring dengan informasi yang juga berubah setiap waktu serta ditentukan dari faktor kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut. Sehingga citra dianggap penting bagi perusahaan untuk keberlanjutan dan pengembangan usaha, maka perusahaan harus mampu meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan ke arah yang positif. Sutojo (2004) mengungkapkan bahwa citra perusahaan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, sebagai berikut:

- 1) Dapat memberikan daya saing yang panjang dan baik (*mean and long term sustainable competitive position*).
- 2) Dapat menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*).
- 3) Dapat menjadi daya tarik eksekutif yang handal (*attracting the best executives available*).
- 4) Dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*).
- 5) Dapat menghemat biaya operasional (*cost saving*).

Citra perusahaan tidak mudah untuk dibentuk, karena perusahaan harus memiliki keunggulan dan keunikan bila dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor lainnya. Maka citra perusahaan sekali sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen yang relatif yang bersifat konsisten dalam jangka panjang. Oleh karena itu, untuk menciptakan citra perusahaan yang positif, perusahaan dapat melaksanakan konsep *corporate social responsibility* (CSR) yang akan dapat mengubah persepsi konsumen ke arah yang positif.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atau reaksi dari konsumen atas pemenuhan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelayanan atau pengalaman konsumen atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan oleh konsumen dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

Peter dan Olson (2000:157) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam konsep pemasaran serta penelitian konsumen. Telah menjadi pendapat umum apabila konsumen merasa puas terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali serta akan memberitahu kepada orang lain mengenai pengalaman konsumen dalam membeli produk atau layanan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:89), kepuasan konsumen sebagai

keseluruhan sikap atau respon yang ditunjukkan konsumen atas produk atau layanan setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen ketika membeli dan memakai produk atau jasa telah melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk atau jasa. Sebaliknya, jika manfaat dari produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan rasa ketidakpuasan atau merasa kecewa terhadap produk yang dibeli. Kepuasan konsumen dibentuk dari proses kognitif yang dimilikinya dan diwujudkan dalam sikapnya terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang mana faktor emosional memegang peranan yang cukup penting.

2.1.7 Minat Beli Konsumen

Perusahaan dalam melakukan persaingan bisnis dengan pesaing harus mampu melakukan strategi pemasaran yang dapat memberikan inovasi, perbedaan, atau keunikan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan atau dipasarkan sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen. Menurut Asseal (1998), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, serta tindakan konsumen yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008:206) juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam periode waktu tertentu.

Minat beli akan muncul secara spontan jika konsumen sudah tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika ketertarikan konsumen meningkat, maka akan muncul keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh nilai produk dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Namun jika konsumen tidak tertarik dan memberikan respon yang negatif, maka konsumen akan menolak untuk membeli suatu produk atau jasa serta pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli konsumen seringkali dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang berasal dari faktor pemasaran yang menarik sehingga memunculkan respon positif dari konsumen serta dorongan dari faktor luar seperti kualitas atau kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen tersebut yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang biasanya akan mempertimbangkan produk atau jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa, dan mengapa memilih untuk membeli produk tersebut. Untuk meningkatkan minat beli konsumen menurut Berman dan Joel (2001) perlu memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Rangsangan

Merupakan suatu dorongan yang ditunjukkan agar orang atau konsumen akan bertindak atau melakukan pembelian.

2) Kesadaran

Merupakan sesuatu yang mampu mempengaruhi pemikiran seseorang atau konsumen dan dapat dipengaruhi oleh kualitas atau ketertarikan atas produk atau jasa itu sendiri.

3) Pencarian Informasi

Merupakan pencarian informasi oleh konsumen baik dari internal ataupun eksternal. Informasi dari internal berdasarkan dari pribadi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dapat memuaskan dan menarik perhatian konsumen. Sedangkan informasi dari eksternal berdasarkan dari iklan atau sumber lain, informasi ini akan membuat konsumen melakukan perbandingan beberapa produk yang sejenis kemudian akan memilih produk atau jasa yang dapat memuaskannya.

2.1.8 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap konsumen yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan produk atau jasa. Peter dan Olson (2000:162) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap atau perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa. Loyalitas konsumen menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam mengukur pembelian kembali oleh konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang telah

diakumulasikan dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:129), mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1) Loyalitas Merk (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merk merupakan sikap konsumen menyukai atau menyenangi suatu merk yang merepresentasi dalam pembelian yang konsisten terhadap suatu merk sepanjang waktu.

2) Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Loyalitas toko merupakan sikap konsumen yang secara konsisten mengunjungi toko yang mana konsumen dapat membeli suatu produk yang diinginkan.

Loyalitas konsumen dapat menjadi peluang yang sangat kecil dari perusahaan mengenai kemungkinan konsumen beralih dari produk pesaing jika produk perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk. Menurut Griffin (2005), terdapat beberapa indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara konsisten.
- 2) Mereferensikan atau menyarankan kepada orang lain
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dari indikator tersebut, loyalitas konsumen dapat diukur dari beberapa tingkatan seperti yang diungkapkan oleh Durianto dan Sugiarto (2004), yaitu sebagai berikut:

1) *Switcher Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar. Konsumen pada tingkat ini biasanya melakukan pembelian suatu produk karena banyak orang yang membelinya atau karena harganya yang murah. Semakin sering konsumen berpindah dari satu merk ke merk lain menunjukkan konsumen tidak loyal.

2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Merupakan konsumen yang tidak merasa puas dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merk produk. Pada tingkatan ini konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk membeli produk atau tidak berpindah ke produk lain, kecuali jika peralihan itu membutuhkan biaya, usaha, atau pengorbanan lain.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang merasa puas)

Merupakan tingkatan konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau dibeli, namun dapat beralih produk meskipun membutuhkan waktu, biaya, atau risiko lainnya yang diakibatkan dari peralihan tersebut.

4) *Liking The Brand* (pembeli yang menyukai merk)

Merupakan tingkatan konsumen yang benar-benar menyukai suatu produk yang dikonsumsi atau dibelinya. Rasa suka yang dirasakan konsumen dapat muncul karena ada kaitannya dengan simbol, pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk, atau persepsi terhadap kualitas yang tinggi.

5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Merupakan tingkatan dimana konsumen yang setia dan memiliki kesenangan atau kebanggaan dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Produk atau merk yang dipilih oleh konsumen tersebut akan menjadi sangat penting, baik dari fungsi atau ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri konsumen pada tingkatan ini yaitu sikap konsumen yang akan menawarkan atau merekomendasikan ke orang lain untuk menjadi referensi konsumen baru terhadap suatu produk.

Untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen diperlukan waktu yang cukup lama serta terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi. Namun, loyalitas konsumen memberikan banyak manfaat untuk perusahaan, yaitu:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) *Trade leverage* yang artinya suatu produk yang telah mempunyai konsumen setia yang lebih banyak akan menarik distributor untuk menyediakan ruangan yang lebih luas dibandingkan dengan produk lain yang memiliki konsumen setia yang lebih sedikit.
- 3) Menarik konsumen baru, karena konsumen yang setia dengan produk atau perusahaan akan mereferensikan kepada orang lain untuk menjadi konsumen baru dari perusahaan yang direferensikan.
- 4) Mampu merespon ancaman kompetitor atau pesaing jika para pesaing telah menciptakan atau menghasilkan produk yang lebih baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang setia akan sulit dipengaruhi, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk

menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik dari pesaing tanpa takut konsumen akan beralih ke produk pesaing.

5) Nilai kumulatif bisnis yang berkelanjutan, karena dengan adanya konsumen setia akan mendorong perusahaan untuk terus menciptakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga yang relatif lebih rendah.

6) *Word of mouth communication* (pembicaraan) akan berdampak besar terhadap citra perusahaan. Konsumen setia akan membicarakan atau menceritakan hal-hal baik mengenai produk ataupun perusahaannya kepada orang lain yang lebih persuasif daripada iklan.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian-penelitian terdahulu sangat diperlukan sebagai data pendukung dan dasar atau acuan yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yang telah diringkas dalam tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Chung, Yu, Choi, dan Shin, 2015	Pengaruh CSR Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas di China dengan <i>Corporate Image</i> sebagai Variabel	Dependen: 1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Loyalty</i> Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	1. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Moderasi	Moderasi: <i>Corporate Image</i>	3. Efek moderasi dari citra perusahaan dalam hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan diidentifikasi.
2	Wang, 2015	Hubungan Antara Persepsi Pelanggan Tentang Kegiatan CSR dan Minat Beli	Dependen: 1. <i>Customer Perception</i> 2. <i>Purchase Intention</i> Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi pelanggan berhubungan positif terhadap kegiatan CSR yang dilaksanakan perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3	Juhairi, Arifin, Sunarti, 2016	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada PT Pabrik Gula Kribet Baru di Kabupaten Malang)	Dependen : Independen : Tanggung Jawab Sosial (CSR)	1. Tanggung Jawab Sosial (CSR) pada produk gula PT Pabrik Gula Kribet Baru terbukti membentuk <i>Brand Image</i> . 2. Tanggung Jawab Sosial (CSR) berpengaruh positif terhadap Minat Beli. 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.
4	Shabbir, Shariff, Yusof, Salman, dan Hafeez, 2018	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Loyalitas Pelanggan di Bank-Bank Islam Pakistan dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Moderasi	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Moderasi: <i>Brand Image</i>	1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas perilaku dan loyalitas sikap pelanggan. 2. Citra Perusahaan sebagai elemen mediasi yang kuat dalam hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan loyalitas pelanggan.
5	Raza, Bhutta, Iqbal, Faraz, 2018	Tanggung Jawab sosial dan Loyalitas Pelanggan dengan	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen:	1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi	<i>Corporate Social Responsibility</i> Moderasi: Kepercayaan	2. Kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara CSR dan Loyalitas.
6	Pancayoga, Lumanaw, dan Mintardjo, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kepuasan Konsumen PT Galesong Mandiri Cabang Kairagi Manado	Dependen: Kepuasan Konsumen Independen: 1. Kualitas Pelayanan 2. CSR	1. Variabel Kualitas Pelayanan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Djunaedi, 2016	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri	Dependen: 1. Citra Bank 2. Keputusan Menabung Independen: 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) 2. Kualitas Produk	1. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Bank. 2. CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Bank. 4. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung. 5. Citra Bank berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan

Jeffkins (1995) mengungkapkan bahwa citra perusahaan atau *Corporate Image* merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan yang bukan citra atas produk atau pelayannya. Citra perusahaan yaitu dapat diartikan sebagai kesan baik yang positif ataupun negatif dari konsumen atau *customer* terhadap perusahaan yang dimiliki. Menurut Kotler dan Lee (2005) bahwa penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara baik dan tepat, dalam bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan akan memberikan dampak positif dan manfaat bagi perusahaan, seperti dapat meningkatkan *corporate image* atau citra perusahaan.

Teori *Stakeholder* dapat dikaitkan dengan variabel *Corporate Social Responsibility*. Sesuai dengan konsep teori *stakeholder* yaitu perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Perusahaan dapat memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari pemangku kepentingan dengan melakukan implementasi *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial. Perusahaan yang mengimplementasikan konsep CSR dapat memenuhi harapan dari pemangku kepentingan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dari konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brammer dan Millington (2005) mendapatkan hasil bahwa meningkatnya citra perusahaan ketika perusahaan

tersebut terlibat dalam kegiatan acara amal. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Morf, Schumacher, dan Vitell (1999) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara tanggung jawab sosial (CSR) dengan citra perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

2.3.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan puas, senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan telah mengonsumsi suatu produk atau jasa sesuai atau melebihi keinginan atau harapan dari konsumen. Dengan menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan, yaitu seperti meningkatkan kepuasan konsumen, memberikan pandangan konsumen ke arah yang positif, dan memunculkan perilaku pembelian ulang bagi perusahaan (Lichtenstein et al, 2004).

Teori *Stakeholder* dapat dikaitkan dengan variabel *Corporate Social Responsibility*. Sesuai dengan konsep teori *stakeholder* yaitu perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Perusahaan dapat memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari pemangku kepentingan dengan melakukan implementasi *Corporate Social Responsibility* atau tanggung

jawab sosial. Jika perusahaan telah memberikan manfaat terhadap *stakeholder* atau konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Perusahaan akan berusaha agar dapat memuaskan konsumen demi kelangsungan dan keberlanjutan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan mampu menjadi keunggulan dalam persaingan bisnis. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Hsu (2012) telah membuktikan bahwa konsep CSR dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Onlanor dan Rotchanakitumnuai (2010) menyatakan bahwa penerapan konsep CSR dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam persepsi mengenai keadilan harga, kualitas layanan, kualitas jaringan, dan kekhawatiran privasi akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian lain yang meneliti mengenai penerapan CSR di bidang usaha rumah makan di Malaysia yang dilakukan oleh Hanaysha (2017), berhasil membuktikan bahwa penerapan CSR mampu memunculkan dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Minat Beli Konsumen

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, karena mampu meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar (Kotler dan Lee, 2005). Sehingga konsep CSR mampu memberikan dampak yang positif, seperti pandangan konsumen yang baik serta sikap atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen akan memberikan respon positif terhadap perusahaan yang menerapkan konsep tanggung jawab sosial dan lingkungan, dan sebaliknya akan memberikan respon negatif terhadap perusahaan yang tidak menerapkan konsep tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Sesuai dengan teori *Stakeholder* yang dapat dikaitkan dengan variabel *Corporate Social Responsibility*. Teori *stakeholder* yaitu perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Perusahaan dapat memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari pemangku kepentingan dengan melakukan implementasi *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial. Dengan memberikan manfaat dan mampu memberikan harapan kepada konsumen, maka konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam survey yang pernah dilakukan oleh Klein (1990), mendapatkan hasil bahwa 8 dari 10 orang berminat untuk membeli serta membayar lebih jika produk itu ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Creyer dan Ross (1997), mendapatkan hasil bahwa sikap atau perilaku positif dari perusahaan melebihi

harapan konsumen, maka akan berdampak positif dengan niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Bahkan, Sen dan Bhattacharya (2001) mengungkapkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa akan meningkat karena adanya kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.3.4 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Konsumen

Penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan bukan hanya akan memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar, namun juga memberikan manfaat bagi perusahaan karena CSR mampu menarik dan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan sikap konsumen terhadap produk atau jasa karena adanya komitmen untuk melakukan pembelian ulang yang dianggap oleh konsumen mampu memberikan kepuasan atau memiliki kualitas produk atau jasa yang bagus.

Teori *Stakeholder* dapat dikaitkan dengan variabel *Corporate Social Responsibility*. Sesuai dengan konsep teori *stakeholder* yaitu perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Perusahaan

dapat memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari pemangku kepentingan dengan melakukan implementasi *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial. Perusahaan yang telah memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Smith (2003) mendapatkan hasil bahwa 88% konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian lain yang dilakukan oleh Maignan dan Ferrel (2004), mendapatkan hasil bahwa konsumen akan selalu mencari beberapa manfaat dari perusahaan, maka penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.5 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau merk dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya seperti citra perusahaan. Suatu organisasi yang memiliki citra perusahaan yang positif maka akan menimbulkan peningkatan penjualan atau meningkatkan minat beli

konsumen. Citra perusahaan merupakan kesan-kesan yang dimiliki oleh masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan teori perilaku yang direncanakan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu. Variabel citra perusahaan dapat berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sesuai dengan konsep sikap dalam teori ini dimana menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Sedangkan variabel minat beli konsumen sesuai dengan konsep persepsi terhadap pengendalian perilaku yang merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Han dan Schmitt (1997) mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik dipandangan publik, maka perusahaan memiliki tingkat penjualan produk yang baik. Selain itu, penelitian lain yang telah dilakukan oleh Loudan dan Bitta (1988), mendapatkan hasil bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang telah memiliki citra perusahaan yang baik dimata publik, hal tersebut karena konsumen melakukan untuk mengurangi risiko dalam pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.3.6 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra perusahaan merupakan suatu respon yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan dan didefinisikan sebagai kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat (Kotler,2005). Citra tidak bisa dibentuk oleh perusahaan begitu saja, namun diperlukan proses untuk membentuk citra perusahaan. Seberapa kuat citra perusahaan yang tertanam dalam benak atau ingatan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap perilaku, sikap, atau loyalitas konsumen selanjutnya.

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat dikaitkan dengan variabel citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Sesuai dengan konsep sikap dalam teori ini dimana menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Sedangkan variabel loyalitas konsumen sesuai dengan konsep norma subjektif dimana mengacu pada sebuah tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Sebuah perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik atau positif akan memiliki loyalitas konsumen yang tinggi.

Penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan dengan obyek penelitian yaitu nasabah perbankan di Bali yang dilakukan oleh Yasa et al (2015), mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan sebagai variabel moderasi memberikan efek positif terhadap pembentukan loyalitas nasabah. Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Gurlek et al (2017) memperoleh hasil bahwa citra perusahaan mampu membentuk loyalitas konsumen dalam penggunaan jasa pariwisata di Turki.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aaker (2004), mengungkapkan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maden et al (2012) mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam sektor jasa transportasi, penginapan, dan perbankan. Lu dan Cai (2009) juga melakukan penelitian yang mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli maka timbul sikap dorongan untuk minat membeli terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Ajzen dan Fishbein (2005), minat beli konsumen merupakan suatu keadaan atau sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk memberikan respon khusus yang akan diramalkan.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan teori perilaku yang direncanakan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu. Variabel kepuasan konsumen dapat dikaitkan dengan *Theory of*

Planned Behavior (TPB). Sesuai dengan konsep sikap dalam teori ini dimana menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Sedangkan variabel minat beli konsumen sesuai dengan konsep persepsi terhadap pengendalian perilaku yang merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (2013), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan minat beli konsumen. Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Adji dan Samuel (2014) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen (*satisfaction*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) pada Starbucks The Square Surabaya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.3.8 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu pertahanan dalam melawan persaingan bisnis atau kompetitor. Karena jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau layanan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau terus membeli, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas, maka konsumen akan mencari produk atau pelayanan di perusahaan yang beda. Meningkatkan

kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara dalam menghadapi persaingan atau kompetitor.

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat dikaitkan dengan variabel kepuasan konsumen. Sesuai dengan konsep sikap dalam teori ini dimana menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Sedangkan variabel loyalitas konsumen sesuai dengan konsep norma subjektif dimana mengacu pada sebuah tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap perusahaan.

Yazid (1999) mengatakan bahwa konsumen akan menjadi lebih setia atau memiliki loyalitas yang tinggi sehingga mereka akan sering membeli, rela membayar lebih, serta akan menjadi pelanggan setia meskipun perusahaan sedang mengalami kesulitan. Tjiptono (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen belum tentu menimbulkan loyalitas konsumen, namun loyalitas konsumen biasanya diawali dengan kepuasan terlebih dahulu.

Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahim (2012), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Heryeni, Mulyati, dan Laoli (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan dari penjabaran landasan teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis di atas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

