

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan menguraikan landasan teori, penjelasan mengenai *corporate social responsibility*, citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Setelah itu juga menguraikan mengenai telaah penelitian terdahulu yang terkait, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

2.1 Landasan Teori

Landasan teori yang penulis gunakan adalah teori *stakeholder* dan teori legitimasi.

2.1.1 Teori Stakeholder

Menurut Freeman (1984) definisi dari *stakeholder* merupakan sebuah organisasi yang dapat mempengaruhi individu atau sekelompok orang yang merupakan dampak dari aktivitas-aktivitas yang ada. Sedangkan menurut Chairiri dan Ghazali (2007) berpendapat bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya mementingkan kepentingan perusahaan itu sendiri akan tetapi juga mementingkan kepentingan *stakeholder* (Masyarakat, *shareholders*, kreditor, debitor, konsumen, *supplier*, pemerintah dan pihak lain).

Kasali (2007) mengutarakan bahwasannya *stakeholder* dibagi menjadi 5 bagian:

Pertama, Stakeholder Internal dan Stakeholder Eksternal, *stakeholder* internal merupakan pemegang kepentingan yang berada di dalam lingkungan organisasi dengan contoh karyawan, manajer dan pemegang saham. Sedangkan *stakeholder* eksternal merupakan pemegang kepentingan yang berada di luar lingkungan organisasi dengan contoh kreditur, debitur, *supplier*, konsumen, pelanggan, masyarakat dan lainnya.

Kedua, Stakeholders primer, sekunder, dan marjinal, setiap perusahaan memiliki prioritas atas *stakeholder* yang berbeda-beda walaupun produk barang atau jasanya sama. Karena itu perusahaan perlu menentukan skala prioritas atas *stakeholdernya*. *Stakeholder* yang memiliki skala paling penting yaitu disebut dengan *stakeholder* primer, untuk *stakeholder* yang biasa saja skala prioritasnya disebut dengan *stakeholder* sekunder, bagi *stakeholder* yang sering diabaikan atau yang tidak terlalu penting disebut dengan *stakeholder* primer.

Ketiga, Stakeholder tradisional dan *stakeholder* masa depan, *Stakeholder* yang sudah berhubungan dengan organisasi secara langsung pada saat ini di sebut dengan *stakeholder* tradisional. Untuk *stakeholder* yang belum berhubungan saat ini, maupun yang di masa yang akan datang akan memberikan pengaruh pada organisasi tersebut disebut dengan *stakeholder* masa depan.

Keempat, Proponents, opponents, dan uncommitted, dari berbagai macam *stakeholder* yang ada, terdapat kelompok yang memihak organisasi

(*proponents*), ada yang menentang organisasi (*opponents*), dan ada yang tidak peduli atau abai terhadap organisasi (*uncommitted*). Untuk itu perusahaan perlu memahami *stakeholder* yang beragam ini untuk dapat menentukan strategi dan tindakan yang baik.

Kelima, Silent majority dan *vocal minority*, beberapa *stakeholder* dalam melakukan bentuk protes maupun bentuk dukungan ada yang menyuarakan pendapatnya secara *vocal* (aktif) namun tidak menutup kemungkinan ada yang menyuarakannya secara *silent* (pasif).

Teori *stakeholder* diadopsi dalam penelitian yang dilakukan oleh Gabriella, Tamba, dan Chairiri (2009), penelitian tersebut menjelaskan terdapat perbedaan antara pengaruh struktur kepemilikan asing dengan kepemilikan institusi dan manajemen terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan serta kepemilikan asing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR, akan tetapi pada kepemilikan institusi dan manajemen tidak memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Kesimpulan yang dapat diambil dari teori *stakeholder* adalah sebuah perusahaan beroperasi tidak hanya untuk kepentingannya sendiri, melainkan juga harus mempertimbangkan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Keberadaan suatu entitas bisnis sangat dipengaruhi oleh dukungan *stakeholder* sehingga segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan juga mempertimbangkan kepentingan dari *stakeholders*

(Chairiri dan Ghozali 2007). Oleh karena itu, saat perusahaan menjalankan aktivitas CSRnya dengan baik, maka seharusnya berbanding lurus dengan dukungan baik yang diberikan oleh *stakeholders* kepada perusahaan atas seluruh aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan mencapai laba yang diharapkan.

2.1.2 Teori Legitimasi

Teori legitimasi berperan pada hubungan dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Teori ini berupaya untuk meyakinkan dan menyamakan persepsi maupun asumsi kepada masyarakat bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan yang sesuai dengan nilai serta norma-norma yang ada dimasyarakat perusahaan tersebut berdiri. Dalam teori legitimasi, teori ini mengakui bahwa aktivitas perusahaan terbatas oleh kontrak sosial, di dalam kontrak tersebut disebutkan bahwa perusahaan akan melaporkan kegiatan CSRnya agar memperoleh dukungan dan dapat diterima oleh masyarakat, hal ini juga dapat memberikan sebuah jaminan kepada perusahaan atas keberlangsungan hidup (*going concern*) perusahaan tersebut (Kristi, 2013).

Penelitian sebelumnya yang mengadopsi teori legitimasi, Mandaika dan Salim (2014). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa, *pertama* ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR, karena perusahaan yang lebih besar tidak mempunyai jaminan untuk CSR yang lebih luas. *Kedua* menyebutkan bahwa kinerja keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR, menurut mereka banyak perusahaan

menganggap bahwa pengungkapan CSR dapat menghambat kesuksesan perusahaan dan tidak melihat sebagai investasi jangka 15ndivid. *Ketiga* bahwa tipe industri memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR yang dilakukan oleh entitas bisnis, perusahaan yang sudah tumbuh besar akan melakukan pengungkapan CSR karena diawasi oleh pemerintah. *Keempat financial leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR, saat perusahaan berasumsi bahwa dengan tingkat *leverage* yang tinggi cenderung tidak melakukan pengungkapan CSR agar tidak menjadi sorotan oleh *debtholders*.

Penelitian sebelumnya yang mengadopsi teori legitimasi, dilakukan oleh Putri (2017), penelitian tersebut mengatakan bahwa ukuran perusahaan yang besar dengan jumlah asset yang tinggi akan mengungkapkan CSRnya lebih luas untuk menghindari resiko tuduhan terhadap perilaku yang tidak pantas, juga mengatakan bahwa perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi mengungkapkan CSR karena dianggap memiliki banyak laba, kemudian mengatakan perusahaan yang memiliki rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan dari pada perusahaan yang memiliki rasio *leverage* rendah. Likuiditas juga berpengaruh terhadap CSR saat sebuah perusahaan yang memiliki likuiditas yang tinggi merupakan gambaran keberhasilan perusahaan dalam membayar kewajiban-kewajibannya, salah satu bentuk apresiasi yang akan ditunjukkan perusahaan untuk menambah kepercayaan dan *image* positif yang telah ada adalah dengan cara mengungkapkan informasi terkait CSRnya, dan yang

terakhir penelitian ini menyebutkan bahwa basis kepemilikan berpengaruh terhadap CSR, semakin besar kepemilikan saham akan terdorong untuk mengungkapkan informasi CSR karena kerap terjadinya asimetri informasi.

Berdasarkan teori legitimasi, setiap entitas bisnis seharusnya memberikan keuntungan kepada entitas bisnis itu sendiri maupun kepada masyarakat dan lingkungan sekitar dengan cara melaksanakan program-program CSR. Sehingga perusahaan mendapat umpan balik yang baik dari masyarakat.

2.1.3 Corporate Social Responsibility

2.1.3.1 Definisi Corporate Social Responsibility

Menurut Duarte *et al* (2010), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep yang memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki tanggung jawab terhadap karyawan, masyarakat, dan lingkungan sekitar dalam setiap kegiatan operasionalnya.

Menurut Solihin (2009), berdasarkan ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility* yang dimaksud dari *social responsibility* yaitu: tanggung jawab sebuah entitas bisnis akibat dari kegiatan dan keputusan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu tindakan yang terbuka dan etis, antara lain:

1. Konsisten terhadap pembangunan berlanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
2. Memperhatikan ekspektasi *stakeholder*.
3. Menaati peraturan yang berlaku dan tunduk terhadap norma perilaku.
4. Diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi.

Seyogyanya CSR memiliki banyak definisi, namun dapat dirangkum bahwa CSR merupakan bentuk tujuan baik yang dilakukan oleh entitas bisnis untuk lingkungan bisnisnya baik itu internal maupun eksternal, dilakukannya bentuk tanggung jawab tersebut agar diharapkan masyarakat lingkungan sekitar menerima baik entitas bisnis tersebut dan agar eksistensi entitas bisnis tersebut tetap terjaga di lingkungan bisnisnya.

2.1.3.2 Tujuan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kotler dan Lee (2005), terdapat 6 (enam) kategori tujuan dari pelaksanaan CSR, yaitu:

1. *Cause Promotions*, merupakan aktivitas CSR perusahaan, saat perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial.

2. *Cause-Related Marketing*, merupakan komitmen yang dimiliki perusahaan untuk menyumbangkan persentase tertentu dari profit penjualan produknya untuk kegiatan sosial.

3. *Corporate Social Marketing*, merupakan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah perilaku masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga lingkungan hidup, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate Phylanthropy*, merupakan pemberian sumbangan pada kegiatan amal (*charity*) dalam bentuk tunai, donasi atau dalam bentuk barang.

5. *Community Volunteering*, merupakan bentuk dukungan dan dorongan dari perusahaan kepada karyawan, masyarakat, pedagang eceran, serta pemegang *franchise* untuk menyisihkan waktunya sejenak guna membantu organisasi-organisasi masyarakat 18ndiv maupun masyarakat yang menjadi sasaran program CSR.

6. *Social Responsible Business Practice*, merupakan pelaksanaan aktivitas bisnis oleh perusahaan yang mana pelaksanaan tersebut telah melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh 18ndiv, serta perusahaan melaksanakan investasi yang

mendukung kegiatan sosial yang memiliki tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas, serta memelihara lingkungan hidup.

2.1.3.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Susanto (2009), terdapat 6 (enam) manfaat yang dapat diperoleh melalui penerapan CSR, di antaranya:

1. Meminimalisir resiko dan tuduhan atas perilaku yang kurang pantas yang dapat diterima oleh perusahaan.
2. Sebagai perlindungan dan membantu perusahaan dalam mengurangi dampak buruk dari suatu krisis.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan.
4. Mempererat dan memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya (*stakeholder*).
5. Meningkatkan penjualan.
6. *Insentive* lainnya seperti pajak dan pelayanan.

Kotler dan Lee (2005) menguraikan beberapa alasan tentang pentingnya perusahaan melaksanakan program CSR. Disebutkan, CSR dapat memberi dampak yang positif, diantaranya dapat membangun *brand positioning*, mendongkrak penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan,

mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya 20ndiv korporat dimata investor dan analisis keuangan.

2.1.3.4 Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Dalam implementasi program CSR, Kotler dan Lee (2005) menguraikan bahwa terdapat prinsip dasar *triple bottom line* yang sudah dikenalkan oleh Elkington pada tahun 1988 sebagai konsep 3P, yaitu:

1. Keuntungan (*profit*), kebanyakan tujuan dari berdirinya sebuah perusahaan adalah untuk mencari keuntungan ekonomi yang diharapkan dapat membuat perusahaan berkembang.
2. Sosial (*people*), perusahaan diharapkan dapat menjamin kesejahteraan manusia di dalam perusahaan itu sendiri maupun dilingkungan secara luas.
3. Lingkungan (*planet*), perusahaan diharapkan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar dan kelestarian keragaman hayati.

Konsep 3P di atas dijabarkan sebagai pondasi tercapainya pembangunan berkelanjutan (*20ndividua tau20 development*), ketiga dimensi tersebut saling terkait antara satu dengan yang lainnya.

Carroll (1999) mengemukakan mengenai konsep piramida CSR, yaitu konsep yang memberikan alasan yang teoritis dan logis mengapa perusahaan perlu melakukan program CSR. Piramida CSR tersebut adalah:

Pertama, Tanggung Jawab Ekonomi, tujuan berdirinya perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba. Laba merupakan pondasi yang mana perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang. Kata kuncinya adalah: *Make profit*.

Kedua, Tanggung Jawab Legal, dalam proses pencarian keuntungan atau laba, perusahaan harus selalu taat terhadap undang-undang dan norma yang berlaku. Kata kuncinya: *Obey the law*.

Ketiga, Tanggung Jawab Etis, dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan perlu mempertimbangkan norma-norma yang terdapat di masyarakat sebagai rujukan dalam beroperasi.

Kemudian dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan harus mampu bersikap baik, benar dan adil. Kata kuncinya: *be ethical*.

Keempat, Tanggung Jawab Filantropis, perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat.

2.1.3.5 Landasan Hukum *Corporate Social Responsibility*

Landasan 22ndiv mengenai *Corporate Social Responsibility* tertulis dalam undang-undang 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). Pasal 74 UU PT menyatakan bahwa:

1. Setiap Perseroan yang menjalankan kegiatan operasional perusahaan yang mengambil dan/ yang berkaitan dengan sumber daya alam (SDA) wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dilakukan dengan menganggarkan dan memperhitungkan biaya sebagai biaya dari perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan mengikuti kepatuhan dan memperhatikan kewajaran.
3. Setiap perseroan yang tidak melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dikenai sanksi sesuai perundang-undangan.

Selain Undang-Undang Perseroan Terbatas di atas, Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2007 juga dijadikan landasan bagi perusahaan dalam melaksanakan program CSR. Pasal 15 (b) terkait Penanaman Modal Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2007 menyatakan kewajiban bagi penanam modal untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan perusahaan. Berlandaskan dua peraturan tersebut, maka pelaksanaan

CSR merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan yang terdapat sanksi 23ndiv jika perusahaan tidak melakukan CSR tersebut.

2.1.4 Corporate Social Responsibility pada Industri Rokok

Keterlibatan Industri Rokok dalam pelaksanaan CSR mengundang pro dan kontra. Dikatakan bahwa saat perusahaan rokok melaporkan laporan CSRnya biasanya diimbangi dengan kritikan dari kelompok yang kontra terhadap perusahaan tersebut. Namun hal tersebut dapat diterima dalam masyarakat yang dinamis saat ini dan menjadi 23ndivi pemicu untuk pelaksanaan CSR yang lebih baik (Palazzo dan Ritcher, 2005).

Pelaksanaan CSR pada industri rokok banyak menerima ujaran 23ndividu dari pihak yang kontra terhadap industri rokok, lantaran produk tersebut yang membahayakan bagi kesehatan khalayak umum. Palazzo dan Ritcher (2005) menuturkan di dalam penelitiannya bahwa Badan Kesehatan Dunia (WHO) turut mempertanyakan mengenai pelaksanaan program CSR pada industri rokok dengan mengategorikan sebagai “*inherent contradiction*”. Bertolak belakang dengan produknya yang membahayakan kesehatan orang secara luas, industri rokok sangat gencar dalam melaksanakan program CSR mereka tidak terkecuali di Indonesia. Karena bahayanya asap dari rokok tersebut, di Indonesia sendiri sudah mengeluarkan peraturan terkait pembatasan rokok oleh Menteri Keuangan melalui Peraturan Menteri Keuangan, pada 12 Desember 2018, Menteri

Keuangan telah menandatangani terkait Peraturan Menteri Keuangan Nomor 156/PMK.010/2018 (PMK 156/2018) yang membahas terkait Perubahan Atas PMK Nomor 146/PMK.010/2017 (PMK 146/2017) tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau. Karena adanya pembahasan untuk merubah beberapa ketentuan dalam PMK 146/2017, peraturan tersebut akan berlaku pada tanggal 1 Januari 2019. Terdapatnya pembatasan iklan rokok menjadi salah satu tekanan yang diterima oleh industri rokok yang tertuang pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 19 Tahun 2003 pasal 16 ayat 3 menyebutkan bahwa iklan rokok hanya boleh ditayangkan di media elektronik pada pukul 21.30 hingga pukul 05.00 pagi serta tidak boleh menayangkan produk rokok itu sendiri, serta wajib mencantumkan peringatan bahaya merokok seperti yang tercantum di asal 17 dan 18. Selanjutnya, terdapat Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 75 Tahun 2005, Peraturan daerah Kota Bogor No. 12 Tahun 2009, Perda Kota Tangerang No.5 Tahun 2010, Perda Kota Surabaya No. 5 Tahun 2008 dan sebagainya menyebutkan adanya peraturan larangan merokok di tempat umum (24ndivid bebas asap rokok).

Sesuai Peraturan Menteri Keuangan, Kebijakan tarif cukai Hasil Tembakau (HT) tahun 2018 akan dilanjutkan pada tahun 2019 dengan menetapkan kebijakan cukai HT tahun 2019 melalui PMK tentang Perubahan Atas PMK 146/2017 tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau, Penyusunan kebijakan Hasil Tembakau mempertimbangkan aspek-aspek tertentu, yaitu pengendalian konsumsi rokok, penerimaan negara, tenaga

kerja, dan pemberantasan rokok 25ndivid. Pada tahun 2013–2018, dengan kenaikan tarif cukai dan penyesuaian harga jual eceran Hasil Tembakau, telah berhasil mengendalikan produksi Hasil Tembakau dengan penurunan produksi sebesar 2,8% dan meningkatkan penerimaan negara sebesar 10,6%.

Bagi kebanyakan industri, pelaksanaan program CSR menjadi upaya untuk meningkatkan nama baik atau reputasi perusahaan. Untuk perusahaan rokok, mereka harus berjuang untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat, karena jika legitimasi yang didapat rendah, akan berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan dan citra perusahaan. Bahkan, perusahaan rokok menyadari bahwa upaya CSR mereka mendapat tingkat pengakuan paling rendah di antara industri lainnya.

Organisasi yang kerap membagikan kritik terhadap industri rokok adalah Badan Kesehatan Dunia (WHO) karena masih beranggapan bahwa rokok menyebarkan penyakit, bukan saja untuk perokok aktif melainkan juga perokok pasif yang tidak sengaja menghirup rokok tersebut. Baru-baru ini juga terjadi konflik antara Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dengan salah satu industri rokok di Indonesia yaitu PT Djarum Indonesia, Komisi Perlindungan anak tersebut mengancam pelaksanaan CSR PT Djarum dan beranggapan telah terjadinya eksploitasi anak di dalam pelaksanaan CSR PT Djarum tersebut, yaitu ajang pencarian bakat bulutangkis.

2.1.5 Corporate Social Responsibility Pada PT Djarum Indonesia

PT Djarum Indonesia telah berdiri sejak 2 Agustus 1950 oleh Oei Wie Gwan. Sepeninggal Oei Wie Gwan pada tahun 1963 PT Djarum Indonesia diambil alih oleh kedua putranya, Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono. Dalam rangka memajukan bangsa Indonesia, Djarum sejak pertama didirikan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mempertahankan kelestarian lingkungan hidup, dalam rangka membangun bangsa Indonesia. Oleh karena itu, Djarum Foundation didirikan pada tanggal 30 April 1986 oleh kedua putra Oei, Djarum Foundation didirikan sebagai bentuk komitmen dan konsistensi Bakti Pada Negeri. Djarum Foundation memiliki filosofi “Lahir Dari Dalam dan Berkembang Bersama Lingkungan”. Akan tetapi, aktivitas CSR yang mengatas namakan Djarum Foundation baru intensif digunakan pada tahun 2011. Salah satu bentuk pengomunikasian dari aktifitas CSR Djarum Foundation dirilis melalui website www.djarumfoundation.org. Sebelum didirikannya Djarum Foundation, kegiatan CSR PT Djarum merupakan tanggung jawab dari 26 individu Corporate Affairs dan Corporate Communication.

Bagi PT Djarum Indonesia, memberikan kepada masyarakat maupun lingkungan yang terbaik adalah sebuah perjuangan yang tidak pernah berujung. Karena bentuk semangat, kepedulian, tanggung jawab dan kepekaan terhadap dunia sosial dan lingkungan hidup, PT Djarum memiliki

beberapa program CSR. Saat ini, semua tanggung jawab yang berkaitan dengan CSR sudah sepenuhnya dikendalikan oleh divisi Djarum Foundation. Pada setiap kegiatan CSR PT Djarum, perusahaan sama sekali tidak pernah membagikan produk dari bisnis mereka yaitu rokok, dapat dilihat dari situasi tersebut bahwa Djarum Foundation benar-benar menjalankan tugasnya sebagai tanggung jawab sosial, bukan untuk memasarkan produknya. CSR pada Djarum Foundation berpegang pada 4 pilar:

1. Niat baik.
2. Lingkungan dan Sosial.
3. Keseimbangan.
4. Kestinambungan.

Dari keempat pilar tersebut, Djarum Foundation memiliki 5 bidang yang menjadi sasaran CSR, sebagai berikut:

1. Djarum Sumbangsih Sosial

Djarum Sumbangsih Sosial atau Djarum Bakti Sosial merupakan salah satu program CSR dari PT Djarum Indonesia yang mana Djarum Bakti Sosial ini merupakan bentuk kepedulian PT Djarum terhadap masyarakat di bidang sosial. Djarum Bakti Sosial dioperasikan di Kudus pada tahun 1951. Filosofi dasar PT Djarum dalam melakukan

program CSR adalah kesadaran perusahaan untuk berkembang bersama karyawan, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan berdiri. Misi dari Djarum Bakti Sosial adalah dengan terwujudnya masyarakat yang sejahtera dan bermartabat. Program yang dijalankan dari Djarum Sumbangsih antara lain:

- a. Renovasi bangunan panti asuhan dan bantuan fasilitas.
- b. Pelayanan medis masyarakat desa dan pesantren.
- c. Operasi katarak gratis.
- d. Operasi sumbing bibir dan langit-langit.
- e. Satgas pencegahan kebakaran.
- f. Pemberantasan sarang nyamuk Aedes Aegypti.
- g. Program Penyediaan air bersih.
- h. Bantuan bencana alam.

2. Djarum Beasiswa Bulutangkis

Sebagaimana yang tersiar dilayar kaca, bahwa Djarum Beasiswa Bulutangkis atau Djarum Bakti Olahraga sudah banyak mencetak atlet-atlet berprestasi, karena Djarum percaya bahwa dalam berolahraga dan persaingan merupakan hal yang dapat membangun karakter individu. Pada tahun 1969 PT Djarum Indonesia membentuk Persatuan Bulutangkis di Kudus dengan nama PB Djarum. Selain mencetak atlet-atlet yang berkualitas. PB Djarum tidak hanya semata mencetak para

atlet berprestasi, akan tetapi juga melakukan pembinaan terhadap para atlet-atlet tersebut. Selain itu, pencapaian terbesar PB Djarum lainnya adalah dengan diresmikannya GOR Bulutangkis di Kudus dengan luas 43.207 m².

Mulai pada tahun 2007, PB Djarum melakukan audisi pencarian bakat atlet bulutangkis setiap tahunnya. Audisi ini dilakukan guna mencari bibit-bibit potensial untuk menjadi atlet bulutangkis. Audisi bulutangkis ini mencari bibit-bibit dengan rentang umur 8-10 tahun untuk kategori U-11 dan 11-12 tahun untuk kategori U-13, serta pendaftaran tidak dipungut biaya apapun.

3. Djarum Trees Of Live

Pada tahun 1979 di Kudus Djarum memulai kegiatan bakti lingkungan, Djarum mengelola upaya pelestarian lingkungan, melestarikan ekosistem, mencegah erosi tanah, dan membangun resapan air. Sudah ribuan jenis tanaman yang ditanam untuk upaya penghijauan wilayah. Sebagai contoh, Kudus dulu adalah kota yang gersang tanpa banyak pohon rimbun di sepanjang jalan, akan tetapi setelah 6 tahun dilakukannya upaya penghijauan tersebut, kini Kudus telah menjadi kota yang hijau dengan banyak pohon rimbun di sepanjang jalan. Upaya ini terus dikembangkan oleh Djarum hingga kini Djarum telah membangun Pusat Pembibitan Tanaman di Kaliputu,

Kudus. Kini, Pusat Pembibitan Tanaman yang dimiliki oleh Djarum sudah mencapai 1 juta lebih jenis bibit tanaman.

Komitmen yang dimiliki PT Djarum untuk membangun lingkungan yang lestari adalah kunci untuk menjadikan negeri yang sehat dan asri. Konsistensi melestarikan lingkungan demi hidup yang berkualitas dibuktikan dari program-program berikut:

- a. Memelihara keanekaragaman tanaman langka dengan membuat Pusat Pembibitan Penanaman di Kudus.
 - b. Mengurangi pemanasan global dengan Trembesi.
 - c. Mencegah erosi dan abrasi dengan konservasi di Lereng Muria (2006) dan Pantai Utara Pulau Jawa (2008-2018).
4. Djarum Beasiswa Plus

Bagi PT Djarum Pendidikan merupakan pondasi penting untuk membangun Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan berprestasi. Untuk itu, PT Djarum membagikan beasiswa untuk anak berprestasi yang kurang mampu, awalnya beasiswa ini diberikan kepada anak karyawan yang berprestasi dan kurang mampu. Namun pada tahun 1984 pemberian beasiswa diperluas, hingga saat ini penerima beasiswa Djarum sudah mencapai 10.820 lebih mahasiswa yang tersebar di beberapa perguruan tinggi di Indonesia. Program-program Djarum Beasiswa Plus di antaranya adalah:

a. Program Djarum Beasiswa Plus untuk mahasiswa di seluruh penjuru nusantara.

b. Program Pendidikan lain yang dilakukan oleh Djarum Foundation antara lain; peningkatan Kualitas Pendidikan Dasar dan Menengah, Peningkatan Kualitas Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan, Peningkatan Kualitas Pendidikan tinggi, dan *Road to Campus*.

5. Djarum Apresiasi Budaya

Seperti yang kita ketahui, Indonesia memiliki beragam kebudayaan yang mana di setiap kebudayaan tersebut memiliki keunikan dan estetika tersendiri. Bagi PT Djarum, budaya harus dijaga dan dilestarikan pula untuk dapat diturunkan ke generasi selanjutnya. Dengan adanya Djarum Apresiasi Budaya, PT Djarum berkomitmen untuk turut andil mendukung semangat kreatif masyarakat serta membangun hubungan kerjasama dalam usaha untuk mengembangkan dan melestarikan budaya yang beragam di Indonesia yang pada saat itu Djarum Apresiasi Budaya di mulai tahun 1992, akan tetapi pelaksanaan CSR Apresiasi Budaya baru 3 Indiv dijalankan pada tahun 2011.

Banyak budaya atau kesenian yang telah diangkat oleh Djarum Apresiasi Budaya antara lain: Kesenian batik, seni pertunjukan, seni rupa, seni sastra, dan masih banyak lagi. Program-program apresiasi budaya yang dilakukan oleh Djarum, di antaranya:

- a. Apresiasi seni budaya Indonesia, telah lebih dari 3000 kegiatan yang didukung oleh Djarum.
- b. Galeri Batik kudu.
- c. Galeri Indonesia kaya.

2.1.6 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Nguyen dan Leblanc (2001) menyebutkan bahwa citra perusahaan memiliki kaitan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan entitas bisnis seperti nama, alamat, bangunan, barang/jasa, yang berguna untuk mempengaruhi kualitas yang disampaikan dari setiap individu agar menjadi tertarik terhadap perusahaan tersebut.

Kasali (2007) menuturkan bahwa citra adalah kesan yang diberikan suatu obyek kepada obyek lain yang terbentuk dari proses yang dilakukan setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya. Kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya merupakan 3 (tiga) hal yang penting dalam citra. Obyek yang dimaksud 32ndi suatu 32ndividua tau sekelompok individu yang berada di dalam sebuah perusahaan. Citra bagi sebuah entitas bisnis dinilai cukup penting untuk keberlangsungan perusahaan dan pengembangan kreativitas yang terdapat di lingkungan perusahaan tersebut.

Sutojo (2004) mengatakan bahwa citra yang baik memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Memberi daya saing menengah dan jangka panjang yang baik (*min and long term sustainable competitive position*).
2. Menjadi tameng pada saat masa-masa krisis (*an insurance for adverse times*).
3. Menjadi daya tarik eksekutif (*attracting the best executives available*).
4. Meningkatkan efektifitas pemasaran (*increasing the effectiveness of individual instruments*).
5. Penyimpanan biaya (*cost savings*).

Citra perusahaan yang bernilai positif tidak dapat dibeli dengan uang, akan tetapi citra yang baik diperoleh oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Perusahaan dengan reputasi yang baik memiliki 6 (enam) hal (Anggoro, 2000), yaitu:

1. Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat.
2. Memiliki hubungan yang baik dengan pemerintah setempat.
3. Resiko krisis yang kecil.
4. Rasa kebanggaan di dalam organisasi dan di lingkungan sekitar.
5. Memiliki rasa pengertian antara obyek sasaran baik internal maupun eksternal.

6. Meningkatkan kesetiaan para karyawan.

Pengukuran citra perusahaan melalui pemikiran yang terdapat di benak konsumen dapat diukur menggunakan 34 individu penilaian citra yang diutarakan oleh Dewi (2011). Di dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator tersebut untuk mengukur Citra Perusahaan, yaitu:

1. Sebagai perusahaan yang berkualitas.
2. Sebagai perusahaan yang berkinerja.
3. Sebagai perusahaan yang beretika.
4. Sebagai perusahaan yang memiliki daya 34ndiv.

2.1.7 Loyalitas Konsumen

Mengenai loyalitas konsumen, Griffin (2005) menuturkan dalam bukunya bahwa konsep pada loyalitas itu lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) bila dibandingkan dengan sikap (*attitude*), untuk menentukan konsumen yang loyal perlu memperhatikan perilaku pembelian yang teratur dan dalam jangka waktu yang lama. Sikap positif yang dimiliki, komitmen, serta melakukan pembelian yang berulang terhadap suatu produk/jasa merupakan pengertian loyalitas menurut Ramadhani (2011).

Program Loyalitas Konsumen berdasarkan Interpretasi Standar Akuntansi Keuangan (ISAK) 10, awalnya Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK) mengeluarkan ISAK 10 karena menganggap perlu untuk

mengadopsi IFRIC 13 *customer loyalty programmes* menjadi ISAK 10. Pengertian Program Loyalitas Konsumen yang dikutip dari Rudiana (2011) adalah program loyalitas yang digunakan oleh entitas bisnis untuk memberikan penghargaan kepada konsumen karena telah melakukan pembelian berulang atas barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh entitas dengan memberikan *point* yang dapat ditukarkan dengan barang atau jasa secara gratis atau dengan potongan harga.

Menurut Ishaq (2012), terdapat 5 (lima) individu yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas konsumen. Di dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator tersebut untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Saya memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama saya.
2. Saya akan berlangganan dalam pembelian produk barang/jasa kepada perusahaan tersebut untuk beberapa tahun kedepan.
3. Saya akan mengatakan hal-hal positif terhadap perusahaan tersebut kepada rekan-rekan saya.
4. Saya akan merekomendasikan perusahaan tersebut untuk rekan-rekan saya saat mereka meminta saran kepada saya.
5. Saya akan mendorong orang lain untuk berlangganan kepada perusahaan tersebut.

Aaker (1997) menuturkan bahwa membangun sebuah loyalitas membutuhkan jangka waktu yang tidak sedikit, alias membutuhkan waktu yang lama dan terdapat banyak rintangan dan halangan yang harus dilalui. Akan tetapi, dari loyalitas konsumen terdapat berbagai macam manfaat, di antaranya:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena jika kita telah memperoleh loyalitas konsumen, kita dapat menekan biaya pemasaran yang mana dari beberapa penelitian yang ada biaya yang dikeluarkan untuk mencari konsumen baru 6 (enam) kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan konsumen lama.
2. *Trade leverage*, jika sebuah produk barang/jasa memiliki jumlah pelanggan setia lebih banyak, hal tersebut akan menarik distributor untuk menyediakan ruangan yang lebih luas dibandingkan dengan produk barang/jasa yang lain yang memiliki pelanggan setia lebih sedikit.
3. Menarik pelanggan baru, jika perusahaan memiliki pelanggan yang setia, maka pelanggan yang setia tersebut secara sadar maupun tidak sadar akan mereferensikan produk barang/jasa dari perusahaan tersebut kepada pelanggan baru.
4. Merespon ancaman pesaing, biasanya pelanggan setia sulit untuk dipengaruhi oleh produk dari pesaing, oleh karena itu saat pesaing tengah mengeluarkan produk yang lebih baik, perusahaan juga dapat

mengeluarkan produk yang lebih baik pula dalam jangka waktu tertentu.

5. Nilai kumulatif bisnis yang berkelanjutan, jika perusahaan memiliki pelanggan yang setia, maka hal itu dapat mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk barang/jasa yang dibutuhkan secara berkala dan dengan harga yang lebih terjangkau.

6. *Word of mouth communication (oral)*, hal ini dapat berdampak besar bagi perusahaan. Pelanggan yang setia akan menceritakan hal-hal yang positif kepada khalayak umum terkait kualitas dari barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan dan lebih bersifat individual dari pada iklan.

Loyalitas yang didapat dari konsumen dapat berdampak positif bagi citra perusahaan dalam pengembangan perusahaan itu sendiri. Durianto dan Sugiarto (2004) menuturkan bahwa mengukur loyalitas konsumen dapat dilakukan berdasarkan tingkatan-tingkatannya, yaitu:

1. *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen), pembeli ini memiliki kebanggaan dalam menggunakan suatu merek tertentu.
2. *Liking the Brand* (Penyuka merek), pembeli ini menyukai merek dari suatu produk.
3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang merasa puas), pembeli ini merasa puas saat menggunakan/mengonsumsi sebuah produk barang/jasa.

4. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), pembeli ini sebenarnya merasa baik-baik saja saat menggunakan/mengonsumsi suatu produk barang/jasa.
5. *Switcher Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah), pembeli pada tingkatan ini membeli produk barang/jasa secara berpindah-pindah, 38ndi jadi dikarenakan banyak konsumen lain yang membeli produk barang/jasa tersebut atau juga karena harganya 38ndividu lebih murah.

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa sumber lain dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Bahwa variabel implementasi *corporate social responsibility* (CSR) dapat berpengaruh terhadap variabel-variabel lain, serta variabel Citra Perusahaan dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen. Adapun penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1 seperti berikut:

Tabel 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Topik Penelitian	Variabel	Hasil/ Kesimpulan
1	Yasa <i>et al</i> (2015)	<i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Nasabah yang Demiasi Oleh Citra Perusahaan	<p>Dependen: Loyalitas Nasabah</p> <p>Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Pemoderasi: Citra Perusahaan</p>	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
2	Chung, Yu, Choi, dan Shin (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas di China dengan <i>Corporate Image</i> sebagai variable moderasi	<p>Dependen: Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Pemoderasi: <i>Corporate Image</i></p>	CSR berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Efek dari moderasi citra perusahaan dalam hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan diidentifikasi.

3	Samuel dan Wijaya (2007)	<i>Corporate Social Responsibility, Purchase Intention</i> dan <i>Corporate Image</i> pada restoran di Surabaya	Dependen: <i>Purchase Intention</i> <i>Corporate Image</i> Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR berpengaruh secara signifikan positing terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Corporate Image</i> .
4	Sofyan (2017)	Pengaruh CSR terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek	Dependen: Citra Merek Loyalitas Merek Independen: <i>Corporate Sociak Responsibility</i>	CSR secara signifikan mempengaruhi citra merek fungsional, citra merek emosional dan loyalitas pelanggan. Serta, citra merek fungsional dan emosional berpengaruh kuat terhadap loyalitas merek pelanggan.
5	Ramadhani (2011)	<i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra dan Loyalitas Konsumen PT Indosiar Visual Mandiri Tbk	Dependen: Citra Perusahaan Loyalitas Konsumen Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Sebagian besar responden menilai baik citra perusahaan dari kegiatan CSR perusahaan yang mana berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Implementasi CSR Terhadap Citra Perusahaan

Menurut Kasali (2007) citra adalah kesan yang diberikan suatu obyek kepada obyek lain yang terbentuk dari proses yang dilakukan setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya. Menciptakan citra yang positif bagi sebuah perusahaan merupakan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dengan pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya, turut serta membangun citra perusahaan yang lebih baik dari sudut pandang masyarakat maupun individu atau kelompok yang terlibat. Apabila program CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat maupun individu/kelompok dan memberi kesan yang positif, secara tidak langsung masyarakat maupun individu/kelompok tersebut memandang perusahaan sebagai perusahaan yang baik dan beretika dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

Dalam melakukan program CSR tersebut, perusahaan seharusnya tidak perlu merasa dirugikan karena mengeluarkan dana untuk menjalankan program CSR tersebut, karena dengan pelaksanaan program CSR tersebut, perusahaan tidak hanya membangun masyarakat sekitar akan tetapi juga membangun citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri. Dampak implementasi CSR terhadap citra perusahaan yaitu guna meningkatkan citra perusahaan karena saat perusahaan melakukan program CSR, perusahaan juga melaporkan program CSR tersebut di laporan tahunan yang mana saat

adanya laporan terkait CSR yang dapat dilihat oleh publik, para investor akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut hal itu sejalan dengan nilai pasar yang meningkat, nilai saham yang naik dan *feedback* berupa *return* yang akan diterima oleh investor juga akan meningkat.

Dalam penelitiannya, Morf, Schumacher, dan Vitell (1999) menuturkan bahwa terdapat hubungan positif antara tanggung jawab sosial dan citra perusahaan. Serta Brammer dan Millington (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra dan reputasi dari sebuah entitas akan meningkat saat entitas bisnis tersebut terlibat dalam acara/kegiatan amal. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ramasamy dan Yeung (2009) mendapatkan hasil bahwa perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial secara signifikan mampu menimbulkan penilaian baik terhadap perusahaan di mata konsumen sebagai bentuk dukungan positif dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasa, dkk. (2015) dan Chung, dkk. (2015) yang telah membuktikan bahwa Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Dari uraian di atas, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

2.3.2 Hubungan Implementasi CSR Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yaitu situasi impian yang paling diharapkan oleh para produsen, saat konsumen memberikan respon positif terhadap produk atau jasa dan disertai dengan pola pembelian yang berulang serta konsisten (Tjiptono, 2005). Atau, loyalitas konsumen adalah sebuah sikap ataupun perilaku konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, saat konsumen tersebut melakukan pembelian berulang terhadap barang/jasa tersebut.

Untuk penelitian yang mendapatkan hasil positif signifikan dilakukan oleh Gurlek *et al* (2017) dan Onlaor & Rotchanakitumnuai (2010) yang berpendapat bahwa . Implementasi CSR berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Chung, *et al.* (2015) dan Yasa *et al* (2015) yang telah membuktikan bahwa Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharya dan Korschun (2006) yang mengatakan bahwa implementasi CSR memberikan nilai kepada seluruh konsumen Penelitian lain yang relevan yang dilakukan oleh Dagnoli (1991) yang menyebutkan bahwa 77% pemilihan merek perusahaan sejalan dengan reputasi perusahaan tersebut di lingkungannya. Smith (2003) bahkan menyatakan bahwa 88% konsumen melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang melakukan program CSR.

Dari uraian di atas, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.3 Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Perusahaan dengan citra yang positif mampu menarik konsumen untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan dengan citra yang baik tentu saja memperlakukan konsumen maupun pihak-pihak yang terkait dengan sangat baik serta memberikan pelayanan yang baik pula. Perilaku baik itu menjadi gambaran bagaimana perusahaan tersebut menjalankan kegiatan bisnisnya. Perusahaan dengan perilaku yang baik dapat dikatakan tidak akan melakukan hal yang buruk terhadap konsumennya, maka konsumen mendapat jaminan bahwa perusahaan tersebut tidak akan merugikannya.

Dalam penelitiannya Alven dan Raposo (2010), memperoleh hasil bahwa variabel citra perusahaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Yasa *et al* (2015) dan Chung *et al* (2015) mendapatkan hasil bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) yang mengkaji tentang pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth* (WOM) yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas, kemudian didapatkan hasil bahwa citra perusahaan yang semakin kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kotler (2010) mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan sebuah respon yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan terhadap

seluruh penawaran yang diberikan perusahaan dan diartikan dalam bentuk kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Dari uraian di atas, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.4 Peran Citra Perusahaan dalam Memediasi Hubungan antara Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam pelaksanaan program CSR yang telah dirancang oleh perusahaan, secara tidak langsung perusahaan telah menaikkan citra perusahaan ke arah yang lebih positif, yang mana saat perusahaan dipandang oleh masyarakat luas sebagai perusahaan yang bercitra positif, masyarakat luas maupun konsumen akan merasa bahwa perusahaan tersebut tidak akan merugikan mereka. Dari pelaksanaan program CSR yang mampu meningkatkan citra perusahaan ke arah yang lebih positif, maka citra yang positif tersebut dapat menjadi gambaran bagaimana perusahaan tersebut memerlakukan masyarakat maupun lingkungan sekitarnya.

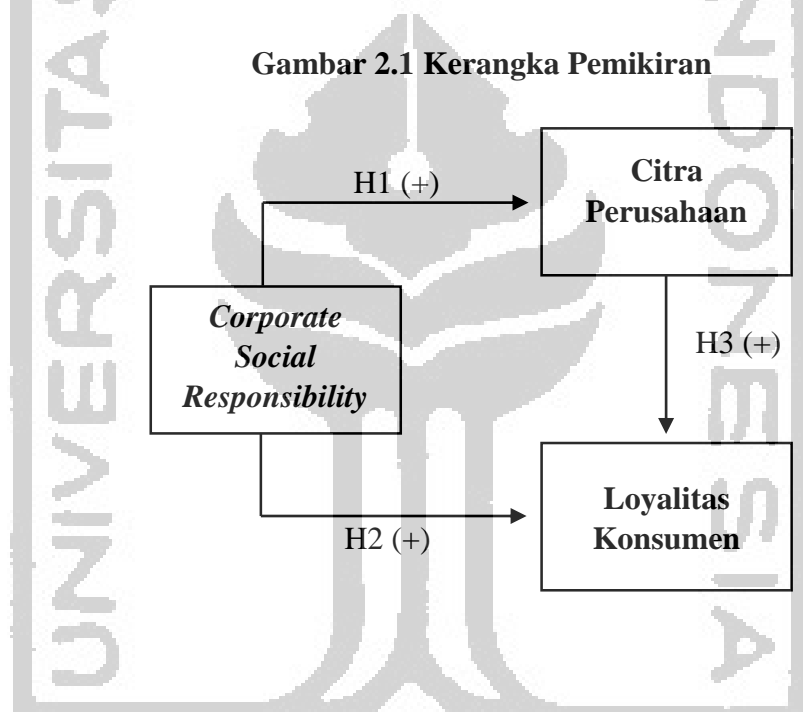
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yasa *et al* (2015) mendapatkan hasil bahwa Citra Perusahaan mampu dengan baik memediasi antara implementasi *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen.

Dari uraian diatas dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H4: citra perusahaan berpengaruh dalam memediasi implementasi *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, telaah penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran dapat disajikan pada Gambar 2.1 seperti berikut:



Gambar di atas memiliki arti bahwa, hipotesis pertama yaitu CSR berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan, hipotesis kedua yaitu CSR berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen dan hipotesis ketiga yaitu Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.