

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

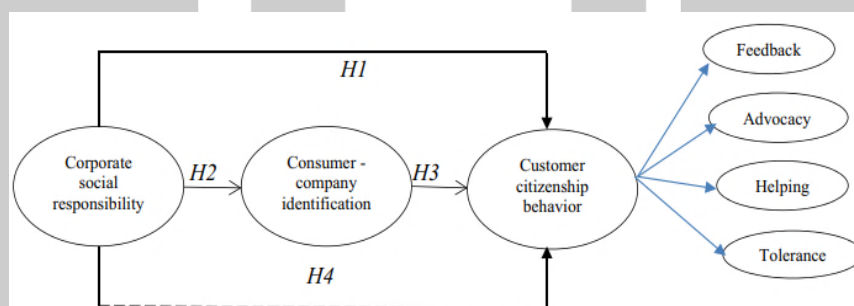
Penelitian ini menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai landasan teori untuk mendukung dan memperkuat analisis yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang dirujuk berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan yaitu Analisis Hubungan antara *Corporate Social Responsibility*, *Consumer Company Identification*, *Benevolence Trust*, dan *Customer Citizenship Behaviors* pada Bank Ramah Lingkungan adalah sebagai berikut:

##### **2.1.1. Mobin Fatma, Imran Khan, Vikas Kumar, Avinash Kumar Shrivastava (2022)**

*Corporate social responsibility*, *consumer company identification*, dan *customer citizenship behaviors* telah menjadi variabel yang dibahas pada penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian tersebut pernah diteliti oleh (Fatma et al., 2022). Penelitian ini berjudul “*Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: the role of customer–company identification*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antara persepsi pelanggan tentang *corporate social responsibility* dan *customer citizenship behaviors* di industri perbankan. Responden dari penelitian ini yaitu dari kalangan nasabah bank yang berada di Delhi. Responden yang dipilih adalah nasabah yang memiliki rekening selama satu tahun terakhir dan mengetahui tentang *corporate social responsibility* bank yang digunakan.

Pengambilan data dilakukan dengan cara menghubungi responden di cabang bank selama jam kerja. Data tersebut dikumpulkan mulai dari bulan Desember 2019 hingga bulan Januari 2020. Sebanyak 505 responden yang berhasil menyelesaikan kuesioner dan dapat dianggap sebagai sampel yang memadai untuk penelitian. Tanggapan yang diisi secara tidak tepat maka tidak diikutsertakan sebagai sampel penelitian. Jumlah responden laki-laki (63%) lebih dominan dibandingkan dengan wanita (37%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 36-52 tahun (53,46%). Sebagian responden memiliki gelar sarjana (51,48%) dan memiliki gelar master (37,42%).

Hasil penelitian tersaji pada Gambar 2.1, mengacu pada gambar tersebut peneliti menemukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer citizenship behaviors*. Temuan lainnya yaitu, *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer company identification*. Temuan lainnya yaitu, *consumer company identification* berpengaruh signifikan terhadap *customer citizenship behaviors*.



Sumber: Data diolah Mobin Fatma, Imran Khan, Vikas Kumar, Avinash Kumar Shrivastava (2022)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian Mobin Fatma, Imran Khan, Vikas Kumar, Avinash Kumar Shrivastava (2022)

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini, yaitu:

1. Terdapat variabel independen yang sama yaitu *corporate social responsibility*
2. Terdapat variabel dependen yang sama yaitu *consumer company identification* dan *customer citizenship behaviors*
3. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini, yaitu:

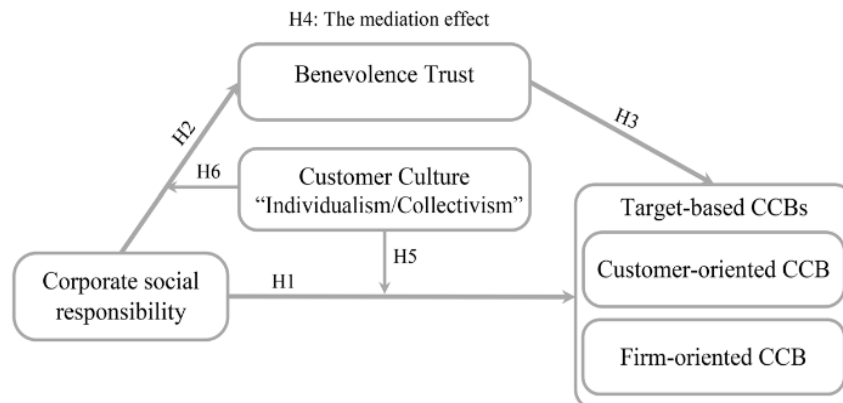
1. Sampel dari populasi yang digunakan.
2. Variabel *corporate social responsibility* pada penelitian terdahulu lebih berfokus pada industri perbankan yang berada di India, sedangkan penelitian saat ini lebih berfokus pada industri perbankan yang berada di Surabaya.
3. Lingkup penelitian saat ini kepada nasabah bank di Surabaya.

#### **2.1.2. Ahmad Aljarah (2020)**

*Corporate social responsibility, benevolence trust, dan customer citizenship behaviors* telah menjadi variabel yang dibahas pada penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian tersebut pernah diteliti oleh (Aljarah, 2020). Penelitian ini berjudul “*The nexus between corporate social responsibility and target-based customer citizenship behavior*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan *corporate social responsibility* pada *customer citizenship behaviors* dengan menerapkan kepercayaan sebagai variabel mediasi dan budaya pelanggan sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Tamu hotel dipilih sebagai sampel penelitian karena menjadi kontributor utama dalam proses penciptaan nilai hotel.

Pengumpulan data dilakukan setelah kuesioner diterjemahkan oleh dua orang penutur bahasa yang berasal dari Inggris dan Turki. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *offline* kepada tamu yang menginap di hotel Merit, Siprus Utara. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 425 namun, sampel yang digunakan untuk analisis data terdiri dari 396 setelah menghapus 29 tanggapan yang tidak sesuai. Responden tersebut terdiri dari pria (58,5%) dan wanita (41,5%). Mayoritas responden telah mengunjungi hotel antara satu dan lima kali (58,8%) dan sisanya mengunjungi antara enam dan sepuluh kali (26,5%). Sebagian besar tamu hotel tersebut adalah tamu internasional (78,7%) dan lokal (21,3%).

Hasil penelitian tersaji pada Gambar 2.2, mengacu pada gambar tersebut peneliti menemukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer citizenship behaviors*. Temuan lainnya yaitu, adanya hubungan positif antara *corporate social responsibility* dan *benevolence trust*. Temuan lainnya yaitu, *benevolence trust* berpengaruh secara signifikan terhadap setiap dimensi *customer citizenship behaviors*. Temuan lainnya yaitu, *customer culture* memoderasi antara *corporate social responsibility* dan *customer citizenship behaviors*. Temuan lainnya yaitu, *benevolence trust* memediasi antara *corporate social responsibility* dan *customer citizenship behaviors*.



Sumber: Data diolah Ahmad Aljarah (2020)

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian Ahmad Aljarah (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini, yaitu:

1. Terdapat variabel independen yang sama yaitu *corporate social responsibility*
2. Terdapat variabel dependen yang sama yaitu *benevolence trust* dan *customer citizenship behaviors*
3. Metode pengumpulan data yang digunakan sama yaitu survei menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini, yaitu:

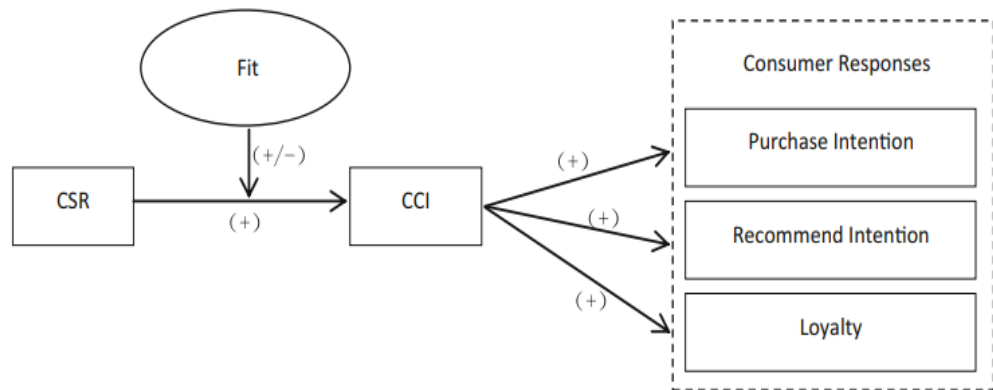
1. Responden penelitian terdahulu berfokus pada tamu hotel di Siprus Utara, sedangkan responden penelitian sekarang berfokus pada nasabah bank di Surabaya.
2. Sampel dari populasi yang digunakan.
3. Variabel *benevolence trust* pada penelitian terdahulu lebih menjurus pada konteks perhotelan, pada penelitian saat ini menjurus pada konteks perbankan.

### 2.1.3. Xinming Deng dan Yang Xu (2017)

*Corporate social responsibility* dan *consumer company identification* telah menjadi variabel yang dibahas pada penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian tersebut pernah diteliti oleh Deng & Xu (2017). Penelitian ini berjudul “*Consumers’ Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer–Company Identification*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kegiatan CSR terhadap *consumer responses* secara langsung dan dimediasi melalui CCI dan dimoderasi melalui *fit*. Responden yang dapat mengisi kuesioner berasal dari Universitas China. Sebelum penyelidikan formal, peneliti terlebih dahulu memilih produk yang digunakan dalam situasi kuesioner penyelidikan formal. Peneliti menggunakan rokok, mie instan, makanan cepat saji barat, air mineral, telepon, dan sampo sebagai contoh dalam penyelidikan awal dan membuat 20 peserta mengisi tiga kata asosiasi utama pada masing-masing produk. Sebanyak 338 kuesioner yang valid untuk dilakukan analisis dari 355 kuesioner yang telah disebar.

Hasil penelitian tersaji pada Gambar 2.3, mengacu pada gambar tersebut peneliti menemukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *recommend intention*, *loyalty*. Temuan lainnya yaitu, *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *consumer company identification*. Temuan lainnya yaitu, *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *recommend intention*. Temuan lainnya yaitu, *consumer company identification* memediasi antara *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* dan *recommend intention*. Temuan

lainnya yaitu, *consumer company identification* tidak memediasi dan *loyalty*.  
 Temuan lainnya yaitu, *fit* memoderasi antara *corporate social responsibility* dan *consumer company identification*.



Sumber: Data diolah Xinming Deng dan Yang Xu

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian Xinming Deng Dan Yang Xu (2017)

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini, yaitu:

1. Terdapat variabel independen yang sama yaitu *corporate social responsibility*
2. Terdapat variabel dependen yang sama yaitu *consumer company identification*

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini, yaitu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan responden sebanyak 338, sedangkan penelitian saat ini menggunakan responden sebanyak 237.
2. Responden penelitian terdahulu berfokus di China, sedangkan responden penelitian saat ini di Surabaya.

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini

| No | Nama dan Tahun      | Topik Penelitian   | Variabel Penelitian   | Sampel Penelitian   | Teknik Analisis | Hasil Penelitian   |
|----|---------------------|--|---|---|-----------------|--|
| 1. | Fatma et al. (2022) | <i>Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: the role of customer-company identification</i> | <i>Corporate social responsibility, consumer company identification, customer citizenship behaviors</i>   | Sampel pada penelitian ini terdiri atas 505 nasabah bank di Delhi dan Wilayah Ibu Kota India. | PLS-SEM         | <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer citizenship behaviors</i> ; <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer company identification</i> ; <i>consumer company identification</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer citizenship behaviors</i> ; <i>consumer company identification</i> memediasi antara <i>corporate social responsibility</i> dan <i>customer citizenship behaviors</i> |
| 2. | Aljarah (2020)      | <i>The nexus between corporate social responsibility and target-based customer citizenship behavior</i>                | <i>Corporate social responsibility, benevolence trust, customer culture "individualism/collectivism",</i> | Sampel pada penelitian ini terdiri 396 tamu hotel Merit yang berada di Siprus Utara.          | AMOS            | <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer citizenship behaviors</i> ; adanya hubungan positif antara <i>corporate social responsibility</i> dan <i>benevolence trust</i> ; <i>benevolence trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap setiap   |



|    |                  |   |  |  |      |   |
|----|------------------|---|--|--|------|---|
|    |                  |   | <i>customer citizenship behaviors</i>  |  |      | dimensi <i>customer citizenship behaviors</i> ; <i>customer culture</i> memoderasi antara <i>corporate social responsibility</i> dan <i>customer citizenship behaviors</i> ; <i>benevolence trust</i> memediasi antara <i>corporate social responsibility</i> dan <i>customer citizenship behaviors</i> .   |
| 3. | Deng & Xu (2017) | <i>Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer–Company Identification</i> | <i>Corporate social responsibility, consumer company identification, purchase intention, recommend intention, loyalty, fit</i> | Sampel penelitian ini sebanyak 338 responden di Universitas China. | AMOS | <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention, recommend intention, loyalty</i> ; <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer company identification</i> ; <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>recommend intention</i> ; <i>consumer company identification</i> memediasi antara <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>recommend intention</i> ; <i>fit</i> memoderasi antara <i>Corporate social responsibility</i> dan |

|    |                |  |  |   |         |   |
|----|----------------|--|--|---|---------|---|
|    |                |  |  |   |         | <i>consumer company identification</i>  |
| 4. | Yuristo (2022) | Analisis Hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility, Consumer Company Identification, Benevolence Trust, dan Customer Citizenship Behaviors</i> pada Bank Ramah Lingkungan | <i>Corporate social responsibility, consumer company identification, benevolence trust, dan customer citizenship behaviors</i> | Sampel dari penelitian ini terdiri atas 237 responden yang merupakan nasabah dari Bank Central Asia, Bank Rakyat Indonesia, dan Bank Mandiri di Surabaya, Indonesia | PLS-SEM | <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer company identification, corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>benevolence trust, consumer company identification</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer citizenship behaviors, benevolence trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer citizenship behaviors</i> . |

Sumber: (Fatma et al. 2022; Aljarah 2020; Deng & Xu 2017)

## **2.2. Landasan Teori**

Landasan teori sebagai dasar dan alat pendukung penelitian untuk membahas variabel yang akan diteliti. Landasan teori ini akan memuat teori-teori yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*, *Consumer Company Identification*, *Benevolence Trust*, dan *Customer Citizenship Behaviors*.

### **2.2.1. *Corporate Social Responsibility***

Perusahaan saat ini sedang gencar mengembangkan tanggung jawab sosial. Hölscher (2022) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai suatu kewajiban yang dilakukan perusahaan terhadap para pemangku (*stakeholder*) ataupun masyarakat luas dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup. *Corporate social responsibility* menggabungkan antara kepedulian sosial dan lingkungan pada aktivitas bisnis perusahaan dengan pemangku (Faria & Sauerbronn, 2008). Kegiatan *corporate social responsibility* menjadi bagian dari tata kelola perusahaan yang baik. *Corporate social responsibility* merupakan praktik bisnis yang dapat diikuti perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan dan menjalin hubungan dengan *stakeholder* (Agüero & Martinez, 2011). Bagi perusahaan, mempertimbangkan *stakeholder* adalah hal yang sangat penting untuk kemajuannya. Para pemangku disini meliputi konsumen, pemegang saham, pelanggan, pegawai, hingga masyarakat luas. *Corporate social responsibility* menjadi cara yang tepat untuk mempertahankan bisnis (Raza et al., 2020).

*Corporate social responsibility* telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Hur et al. (2018) melakukan penelitian mengenai kegiatan tanggung jawab sosial industri perbankan di Korea. *Corporate social responsibility* ini menunjukkan

hubungan yang positif dengan prioritas nasabah (Fatma et al., 2022). Nasabah akan lebih memilih perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

Terdapat beberapa keuntungan apabila suatu perusahaan menerapkan kegiatan tanggung jawab sosial:

1. Menjaga hubungan dengan masyarakat untuk mendapatkan dukungan bisnis (Agüero & Martinez, 2011),
2. Mengembangkan kepercayaan *stakeholder*, ketika sebuah perusahaan melibatkan *stakeholder* maka dapat memperluas akses untuk kegiatan CSR (Park et al., 2014),
3. Meningkatkan nilai perusahaan, apabila suatu perusahaan berhasil melakukan kegiatan CSR, maka hal itu dapat mendongkrak nilai perusahaan (Agüero & Martinez, 2011),
4. Mendongkrak reputasi perusahaan, masyarakat akan lebih menghargai perusahaan yang melakukan CSR (Barnea & Rubin, 2010),
5. Meningkatkan loyalitas, kegiatan CSR perusahaan akan diperhatikan masyarakat dan membentuk loyalitas (Y.-P., 2015).

Fatma et al. (2022) menyatakan terdapat beberapa faktor yang mengukur dan mempengaruhi signifikansi *corporate social responsibility*, yaitu:

1. Perhatian, mengacu pada bank yang akan berusaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Antusiasme, dianggap sebagai bank yang memiliki tanggung jawab sosial.
3. Peduli, mengukur seberapa besar bank tersebut memperhatikan kepedulian lingkungan.

### **2.2.2. *Consumer Company Identification***

Identifikasi konsumen terhadap perusahaan menjadi bagian yang harus diperhatikan. *Consumer company identification* didefinisikan sebagai komitmen antara konsumen dengan perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan (Ma et al., 2021). Konsumen akan melakukan identifikasi pada sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang telah mengidentifikasi suatu perusahaan, akan mengekspresikan dirinya dalam berbagai bentuk (Hur et al., 2018). *Consumer company identification* dilakukan secara aktif dan bersifat independen (Ashraf & Merunka, 2013). Identifikasi konsumen terhadap perusahaan menjadikan konsumen akan terhubung dengan perusahaan.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *consumer company identification* memiliki manfaat yang positif bagi perusahaan (Ashraf & Merunka, 2013). Konsumen akan mengatakan keunggulan perusahaan kepada masyarakat. *Consumer company identification* secara positif mendorong berbagai loyalitas konsumen (Huang et al., 2017). Dampak positif yang akan dirasakan oleh perusahaan juga meliputi kepuasan, peningkatan produk, pembelian berulang (Ashraf & Merunka, 2013). Hal ini diartikan bahwa identifikasi konsumen yang kuat akan menjadikan sebagai pelanggan (Deng & Xu 2017). Mengacu pada argumen diatas, perusahaan harus mampu memperhatikan identifikasi konsumen agar meminimalisir dampak negatif yang akan terjadi pada perusahaan.

Terdapat beberapa manfaat dari identifikasi konsumen bagi perusahaan adalah sebagai berikut; melakukan pembelian produk atau layanan berulang (Ahearne et al., 2005), meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Ashraf & Merunka,

2013), dan menciptakan komitmen dengan perusahaan dan memberikan umpan balik yang positif (Ashraf & Merunka, 2013). Fatma et al. (2022) menyatakan terdapat beberapa beberapa faktor yang mengukur dan mempengaruhi signifikansi *consumer company identification*, yaitu:

1. Rekognisi, nasabah yang mengetahui adanya kritik terhadap layanan bank merasa sebagai penghinaan pribadi.
2. Perhatian, nasabah akan mempelajari tentang layanan bank dan merasa menjadi bagian dari bank yang digunakan.
3. Interaksi, nasabah tertarik dengan pendapat orang lain ketika membicarakan tentang bank yang digunakan.
4. Terikat dengan bank, nasabah yang mengetahui seseorang memberikan pujian kepada bank, merasa menjadi pujian pribadi bagi nasabah.

### **2.2.3. Benevolence Trust**

*Benevolence trust* merupakan variabel penting untuk mengetahui sikap konsumen maupun pelanggan pada perusahaan. Aljarah (2020) mendefinisikan *benevolence trust* sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan bertindak secara tulus untuk membantu dan memperhatikan kepentingan pelanggan. *Benevolence trust* merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan karena variabel tersebut dapat membantu memelihara hubungan jangka panjang. *Benevolence trust* mengacu pada keyakinan pelanggan dengan perusahaan yang memang memperhatikan citra mereknya (Park et al., 2014). Perusahaan harus mampu membangun kepercayaan untuk mempertahankan konsumen hingga pelanggan.

*Benevolence trust* telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Penelitian yang menjelaskan mengenai *benevolence trust* masih sangat terbatas dalam konteks perbankan. *Benevolence trust* membuat pelanggan percaya bahwa memang diperhatikan oleh perusahaan (C. Wu et al., 2017). Kepercayaan yang timbul menyebabkan pelanggan selalu peduli dengan apapun yang dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan selalu berusaha untuk membantu berkembangnya suatu perusahaan secara sukarela (Aljarah, 2020). Begitu pula sebaliknya, apabila kepercayaan pelanggan dan perusahaan tidak selaras maka dampak yang dihasilkan pun kurang baik.

Aljarah (2020) menyatakan terdapat beberapa faktor yang mengukur dan mempengaruhi signifikansi *benevolence trust*, yaitu:

1. Berintegritas, bank akan selalu bertindak jujur dengan nasabahnya.
2. Peduli, bank memikirkan akan kesejahteraan nasabahnya.
3. Mengutamakan pelanggan, bank selalu bertindak demi kepentingan nasabahnya.
4. Dapat diandalkan, bank tidak pernah mencoba menipu nasabahnya.

#### **2.2.4. *Customer Citizenship Behaviors***

Sebuah perusahaan harus mampu membangun *brand* yang sangat kuat, agar dapat mempengaruhi pikiran pelanggan. *Customer citizenship behaviors* didefinisikan sebagai tindakan sukarela pelanggan meliputi umpan balik, advokasi, membantu, dan toleransi untuk mempromosikan produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain (Hossain et al., 2020). *Customer citizenship behaviors* merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang secara tidak

langsung membicarakan produk atau jasa kepada orang lain dapat menjadi penentu keberhasilan perusahaan (Mandl & Hogreve, 2020). Pelanggan yang telah mencoba produk atau jasa tersebut akan merencanakan untuk tetap membeli kembali produk tersebut di kemudian hari (Mandl & Hogreve, 2020).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *customer citizenship behaviors* menjadi sumber utama keunggulan suatu perusahaan. Suatu perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensinya harus meningkatkan interaksinya agar pelanggan semakin loyal (Hossain et al., 2020). Penelitian lainnya menemukan bahwa *customer citizenship behaviors* menjadikan perusahaan lebih efektif dalam meningkatkan keuntungannya (Hsieh et al., 2018). Pelanggan yang telah memiliki komitmen, kepercayaan, dan menjalin hubungan dengan perusahaan maka, hal itu dapat menjadi dukungan perusahaan untuk berkembang. Perilaku ini dapat mendorong profitabilitas perusahaan serta potensi yang dimiliki perusahaan (Kim et al., 2020).

Yen et al. (2020) menyatakan terdapat beberapa faktor yang mengukur dan mempengaruhi signifikansi *customer citizenship behaviors*, yaitu:

1. Umpan balik, nasabah akan memberikan kritik maupun masukan kepada bank untuk memperbaiki layanannya.
2. Advokasi, nasabah akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.
3. Membantu, nasabah akan membantu nasabah lainnya apabila diminta maupun tidak diminta (inisiatif).



4. Toleransi, nasabah akan bersedia mentolerir layanan perusahaan tersebut apabila tidak sesuai harapannya.

### **2.3. Hubungan antar Variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Consumer Company Identification***

Suatu perusahaan perlu melakukan tanggung jawab sosial agar meningkatkan identifikasi dari konsumen. Perusahaan yang mengembangkan tanggung jawab sosial, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi sekitar (Agüero & Martinez, 2011). *Corporate social responsibility* menjadi pendorong yang paling representatif dalam mempengaruhi identifikasi konsumen pada perusahaan (Huang et al., 2017). Kegiatan *corporate social responsibility* dapat menghadirkan identitas tersendiri bagi perusahaan (Deng & Xu 2017), sehingga hal itu memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi lebih lanjut. Identifikasi dengan perusahaan yang mengimplementasikan *corporate social responsibility* juga dapat menjadi suatu kehormatan perusahaan kepada konsumen (Hur et al., 2018).

Penelitian ini berargumen bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *consumer company identification* dalam konteks dunia perbankan. Hal ini didasari hasil penelitian (Fatma et al. 2022; Deng & Xu 2017) yang menemukan adanya pengaruh signifikan tanggung jawab sosial terhadap identifikasi konsumen pada perusahaan. Konsumen lebih tertarik untuk menjalin koneksi dengan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial (Marín & de Maya, 2013). *Corporate social responsibility* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan

identifikasi konsumen pada perusahaan (Hur et al., 2018). Konsumen yang telah mengidentifikasi dan merasakan dampak baik akan selalu mendukung perusahaan.

### **2.3.2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Benevolence Trust***

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui bahwa tanggung jawab sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Corporate social responsibility* dapat mempengaruhi bagaimana tanggapan pelanggan terkait aktivitas perusahaan tersebut (Karaosmanoglu et al., 2016). Selaras dengan penelitian sebelumnya bahwa masyarakat akan menilai tujuan dari *corporate social responsibility*. Suatu perusahaan yang berhasil dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosial, maka pelanggan dapat membalasnya dengan kepercayaan (Aljarah, 2020). Kepercayaan yang timbul menjadi faktor penting dalam keyakinan pelanggan bahwa kegiatan ini akan bermanfaat ketika pelanggan membutuhkannya (C. Wu et al., 2017).

*Corporate social responsibility* memiliki hubungan yang positif dengan *benevolence trust*. Berdasarkan penelitian Aljarah (2020) berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki inisiatif untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial dapat mempengaruhi pelanggan untuk percaya pada perusahaan. Perusahaan yang telah menunjukkan integritas dan kredibilitasnya akan dihargai oleh pelanggan. Pelanggan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki ketulusan untuk membantu masyarakat (Fatma et al., 2022). Kepercayaan masyarakat pun semakin meningkat dan bersedia menjalin hubungan dengan perusahaan (Aljarah, 2020).

### **2.3.3. Pengaruh *Consumer Company Identification* terhadap *Customer Citizenship Behaviors***

Memahami identifikasi konsumen pada perusahaan perlu diperhatikan untuk mendorong perilaku pelanggan. Identifikasi konsumen akan memandang dirinya selaras dengan perusahaan (Fatma et al., 2022). Konsumen menganggap semua kebutuhannya telah terpenuhi ketika menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut (Marín & de Maya, 2013). Identifikasi konsumen membuat lebih dekat dengan perusahaan. Penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa *consumer company identification* memberikan pengaruh terhadap *customer citizenship behaviors* (Fatma et al., 2022). Meningkatkan identifikasi konsumen dengan perusahaan menjadi faktor penting untuk keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dan menimbulkan perilaku ekstra seperti pembelian berulang (Deng & Xu 2017). Hal ini diartikan bahwa identifikasi konsumen yang kuat akan menjadikan sebagai pelanggan (Deng & Xu 2017). Konsumen dengan identifikasi yang kuat akan mendorong perilaku sukarela pelanggan lebih tinggi, sehingga bermanfaat bagi perusahaan untuk mencapai *feedback* positif (Fatma et al., 2022).

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatma et al. (2022) menjelaskan bahwa *consumer company identification* mempengaruhi *customer citizenship behaviors*. Aktivitas pelanggan yang menggambarkan untuk mendukung dan merekomendasikan bermula dari identifikasi konsumen secara alami kepada perusahaan (Fatma et al., 2022). Identifikasi yang telah dilakukan konsumen akan menciptakan perilaku yang positif. Konsumen juga bersedia terlibat pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Ahearne et al., 2005).

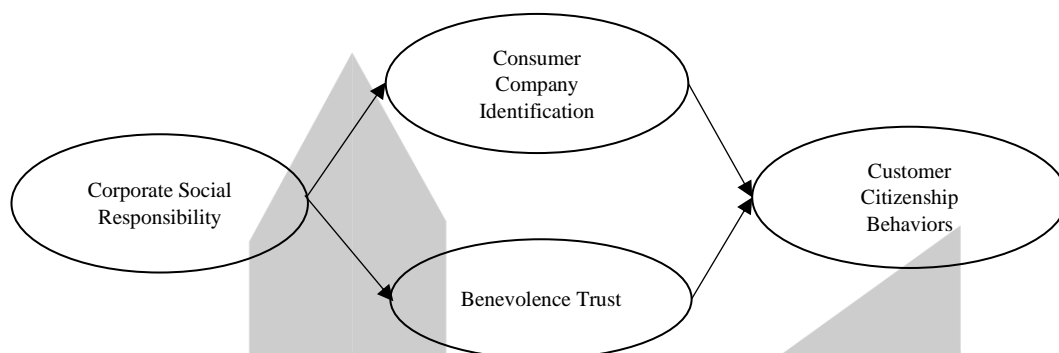
#### **2.3.4. Pengaruh *Benevolence Trust* terhadap *Customer Citizenship Behaviors***

Mendapatkan kepercayaan merupakan bagian terpenting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. *Benevolence trust* menjadi faktor utama yang harus ada dalam diri pelanggan untuk terlibat dalam perilaku sukarela (Aljarah, 2020). *Benevolence trust* dapat membantu meningkatkan persepsi pelanggan kepada perusahaan (Wu et al., 2017). Kepercayaan tersebut akan mendorong pelanggan untuk memberikan timbal balik yang sesuai dengan apa yang dilakukan perusahaan (Aljarah, 2020). Suatu perusahaan yang telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan dan perusahaan tersebut sudah terikat antara satu sama lain.

*Benevolence trust* merupakan variabel penting dari *customer citizenship behaviors*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aljarah, 2020). Kepercayaan yang timbul membuat pelanggan akan semakin membicarakan hal yang positif terkait produk atau jasa tersebut. Pelanggan rela untuk berkorban agar perusahaan tersebut semakin maju (Aljarah, 2020). Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik untuk mempertahankan kepercayaan tersebut.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Didasari pada penjelasan sub bab sebelumnya, maka dibuat kerangka pemikiran yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*, *Consumer Company Identification*, *Benevolence Trust*, dan *Customer Citizenship Behaviors*.



Sumber: Data diolah Fatma et al. (2022), Aljarah (2020), Deng & Xu (2017)

Gambar 2.4

Kerangka Penelitian Amelia Putri Yuristo

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentatif namun dapat diuji dan memprediksi yang diharapkan untuk ditemukan dalam data empiris (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini memiliki 4 (empat) hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *consumer company identification*

H2: *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *benevolence trust*

H3: *Consumer company identification* berpengaruh signifikan terhadap *customer citizenship behaviors*

H4: *Benevolence trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer citizenship behaviors*