

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

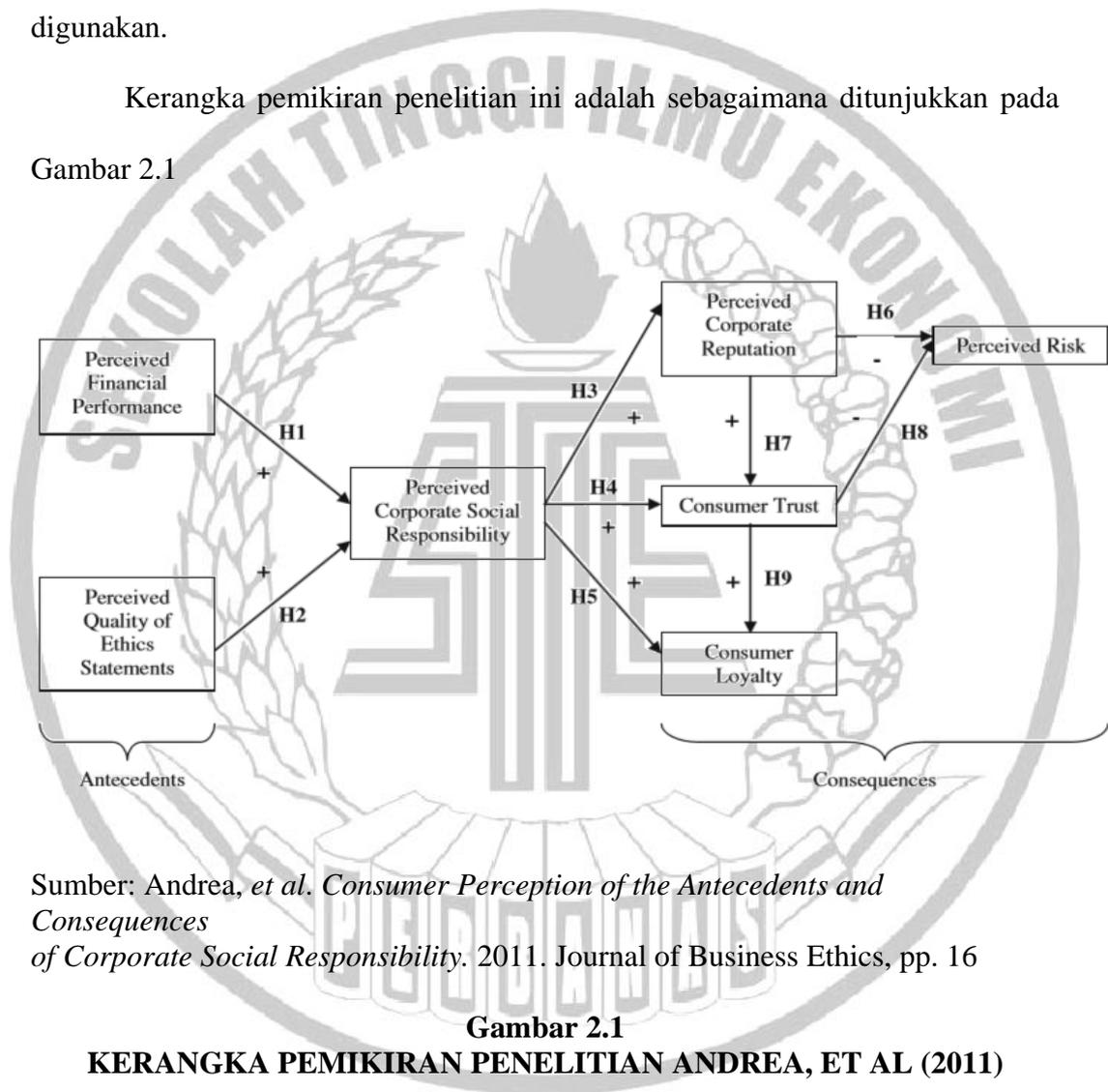
##### 2.1.1. Andrea J. S. Stanaland., May O. Lwin, dan Patrick E. Murphy (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Stanaland *et al* (2011), dengan judul “*Consumer Perception of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility*“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi sikap perusahaan pada CSR yang dipengaruhi oleh upaya pemasaran perusahaan termasuk merek, membangun reputasi dan komunikasi. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, penelitian ini berfokus pada anteseden dan konsekuensi dari CSR yang dirasakan, populasi dalam penelitian ini adalah 60 mahasiswa sekolah bisnis, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan dan kualitas yang dirasakan dari pernyataan etika, pengaruh dirasakan CSR yang pada gilirannya berdampak persepsi reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas. Kedua kepercayaan dan loyalitas konsumen juga ditemukan untuk mengurangi risiko yang dirasakan bahwa konsumen mengalami dalam membeli dan menggunakan produk. Dari temuan yang signifikan, kita menarik beberapa kesimpulan dan implikasi, termasuk pentingnya meningkatkan fokus perusahaan ke arah komitmen etika dan reputasi jangka panjang. Keterkaitan penelitian ini

dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel CSR sebagai variabel eksogen dan variabel reputasi perusahaan sebagai variabel intervening serta analisis data yang digunakan. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada variabel endogen, objek penelitian, dan teknik sampling yang digunakan.

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1



Sumber: Andrea, *et al.* *Consumer Perception of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility*. 2011. *Journal of Business Ethics*, pp. 16

**Gambar 2.1**

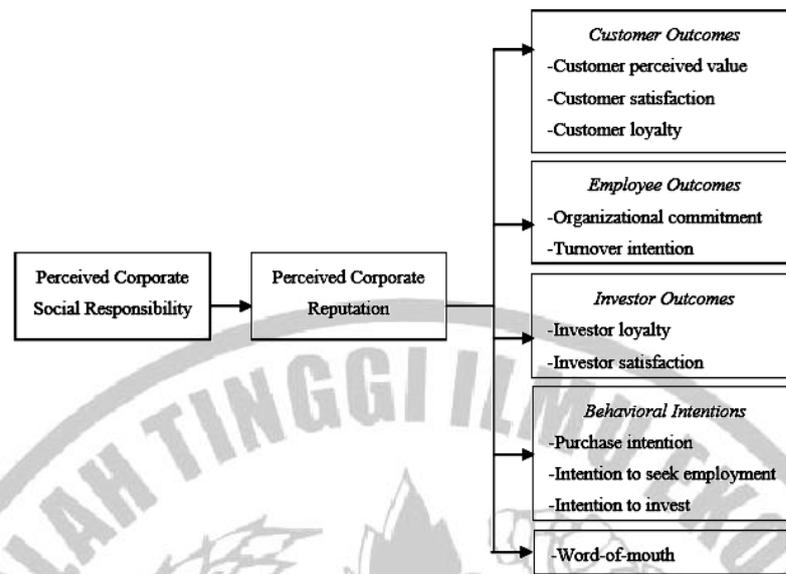
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN ANDREA, ET AL (2011)**

### 2.1.2. Maden, C., Arian, E., Telci, E. E., Kantur, D., b (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh penelitian Maden, *et al* (2012), dengan judul “*Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on*

*understanding behavioral consequences*”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk menyelidiki pertama yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (selanjutnya, CSR) memiliki pada CR sebagai anteseden dan kemudian efek yang CR memiliki pada perilaku pelanggan, karyawan, dan investor sebagai yang berbeda kelompok pemangku kepentingan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah 172 karyawan dari Enam perusahaan-perusahaan dari industri perbankan, telekomunikasi dan maskapai. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil mengkonfirmasi tidak hanya itu sebagai CSR memiliki efek positif yang kuat pada CR tetapi juga bahwa CR memiliki efek positif yang kuat pada perilaku pelanggan, karyawan, dan investor, dan layanan ke industri lain akan meningkatkan generalisasi temuan. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel CSR dan variabel reputasi perusahaan. Seangkan untuk perbedaan terletak pada variabel endogen, objek, teknik sampling serta analisis data yang digunakan.



Sumber: Maden, *et al.* *Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences*. 2012. International Strategic Management Conference, pp. 658

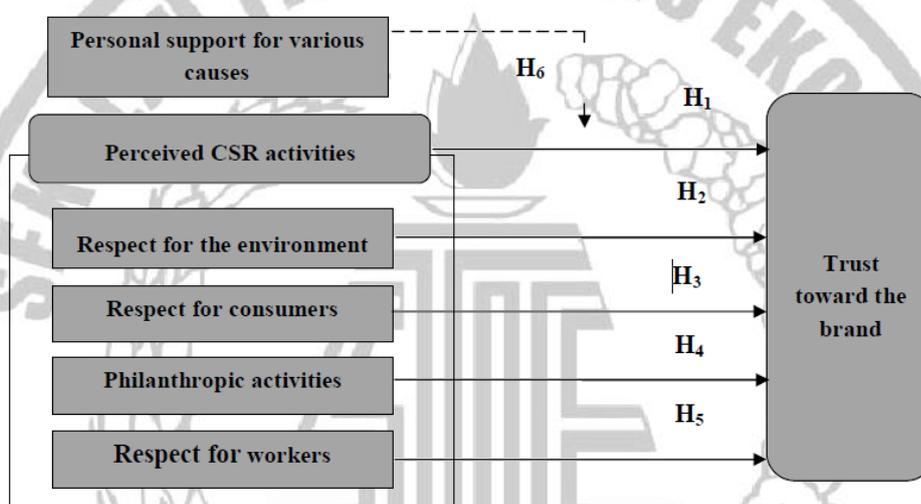
**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN MADEN, ET AL (2012)**

### 2.1.3. Ammar, Naoui, dan Zaiem (2015)

Penelitian Ammar, Naoui, dan Zaiem (2015) dengan judul “*The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust toward the Brand*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh kegiatan tanggung jawab sosial yang dirasakan perusahaan pada kepercayaan terhadap merek, di satu sisi, dan untuk mempelajari peran moderat dukungan pribadi berbagai penyebab, di sisi lain. Studi empiris yang dilakukan di sektor agribisnis mengungkapkan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek.

Hasil empiris juga menunjukkan bahwa tingkat dan derajat keterlibatan konsumen dalam penyebab yang berbeda dipertahankan oleh sebuah perusahaan

memainkan peran moderat dalam hubungan antara kegiatan yang dirasakan dari tanggung jawab sosial dan kepercayaan. Keterkaitan penelitian ini dengan penelutau sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel CSR sebagai variabel eksogen, dan variabel kepercayaan sebagai variabel endogen serta teknik sampling yang digunakan. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel intervening, objek, dan analisis data yang digunakan.



Sumber: Ammar, *et al.* *The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust toward the Brand*. 2015. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 6, Pp 505.

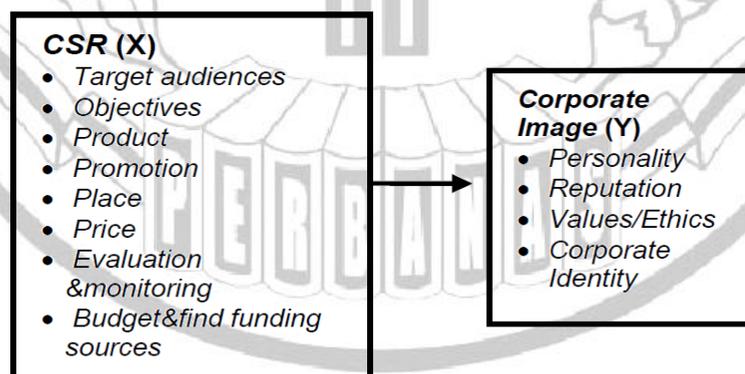
**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN AMMAR, ET AL (2015)**

#### 2.1.4. Huriyati dan Sofyani (2010)

Penelitian Hurriyati dan Sofyani (2010) dengan judul “*Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image PT Bank Negara Indonesia, Tbk*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Corporate Social Responsibility* dan *corporate image* PT Bank Negara Indonesia, Tbk, dan seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *corporate image* PT

Bank Negara Indonesia, Tbk. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Desa Margajaya yang menerima dan mengetahui *Corporate Social Responsibility* PT Bank Negara Indonesia, Tbk sebanyak seratus orang. Penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif dan menggunakan metode *explanatory survey*, selain itu berdasarkan kurun waktu, penelitiannya menggunakan metode pengembangan *cross sectional methode*. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan alat bantu software komputer SPSS 10.

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh temuan terdapat pengaruh yang positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Corporate Image* maka diperoleh kesimpulan bahwa corporate image dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* sebesar 97,67%, sisanya sebesar 2,33% dipengaruhi oleh faktor lain. Keterkaitan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel reputasi perusahaan dan CSR. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada variabel endogem, objek, dan analisis data yang digunakan.



Sumber: Hurriyati dan Sofyani Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Image* PT Bank Negara Indonesia, Tbk. 2010. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 18, Pp. 68-75

**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN HURRIYATI DAN SOFYANI (2010)**

### 2.1.5. Penelitian Putri (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2012) dengan judul “Pengaruh Reputasi Negara Asal (*Country of Origin Reputation*) terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis pengaruh *Country of Origin Reputation* terhadap *Trust* produk elektronik buatan China dengan merek Changhong. Kuesioner *country of origin reputation* dan *trust* disebarakan pada 100 pembeli produk elektronik dengan merek Changhong yang berasal dari China.

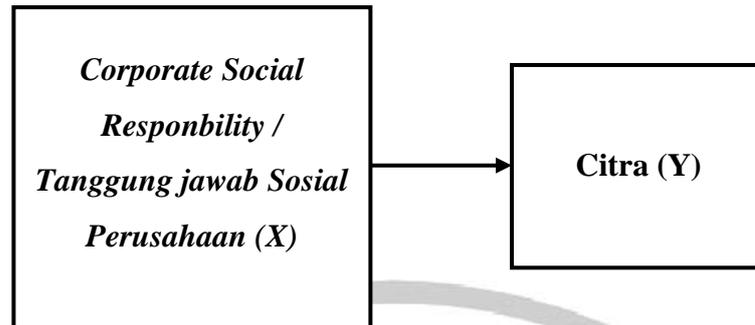
Dari hasil analisis data penelitian ini diperoleh koefisien determinan ( $R^2$ ) pengaruh *Country of Origin Reputation* terhadap *Trust* sebesar 8% dan nilai  $t$  sebesar 2,993 dengan taraf signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin Reputation* mempengaruhi variabel *Trust*. Koefisien regresi  $X$  yang didapat sebesar (+) 0,340 yang menunjukkan pengaruh yang positif dari *Country of Origin Reputation* terhadap *Trust*. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan *Country of Origin Reputation* akan meningkatkan *Trust*. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel CSR dan variabel kepercayaan. Sedangkan untuk perbedaann terletak pada variabel intervening, objek, dan analisis data serta teknik sampling yang digunakan.

### 2.1.6 Ulum, Arifin, dan Fanani (2014)

Penelitian Ulum, Arifin, dan Fanani (2014) dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti

Gending-Probolinggo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan di warga sekitar perusahaan PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo yang diukur dari variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* yaitu dari Dukungan terhadap Masyarakat, Lingkungan dan Produk. Diharapkan informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kegiatan-kegiatan dan kualitas *Corporate Social Responsibility* sehingga lebih dapat meningkatkan lagi Citra Perusahaan dimasa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan data primer dan data skunder. Kesimpulan dari penelitian ini bahwasanya ketiga variabel yang dikaji berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Adapun rincian nilai ketiga variabel tersebut sebagai berikut: Dukungan terhadap Masyarakat sebesar 2,577, Lingkungan sebesar 2,396, Produk sebesar 3,274. Kemudian variabel yang dominan yaitu Produk dengan nilai 3,274. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel CSR sebagai variabel eksogen. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada variabel endogen, variabel eksogen, objek, serta analisis data yang digunakan.

Persamaan dan perbedaan antara keenam penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 2.1 dibawah ini



Sumber: Ulum dkk Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo. 2014. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 8 No. 1, Pp. 4

**Gambar 2.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN ULUM DKK (2014)**



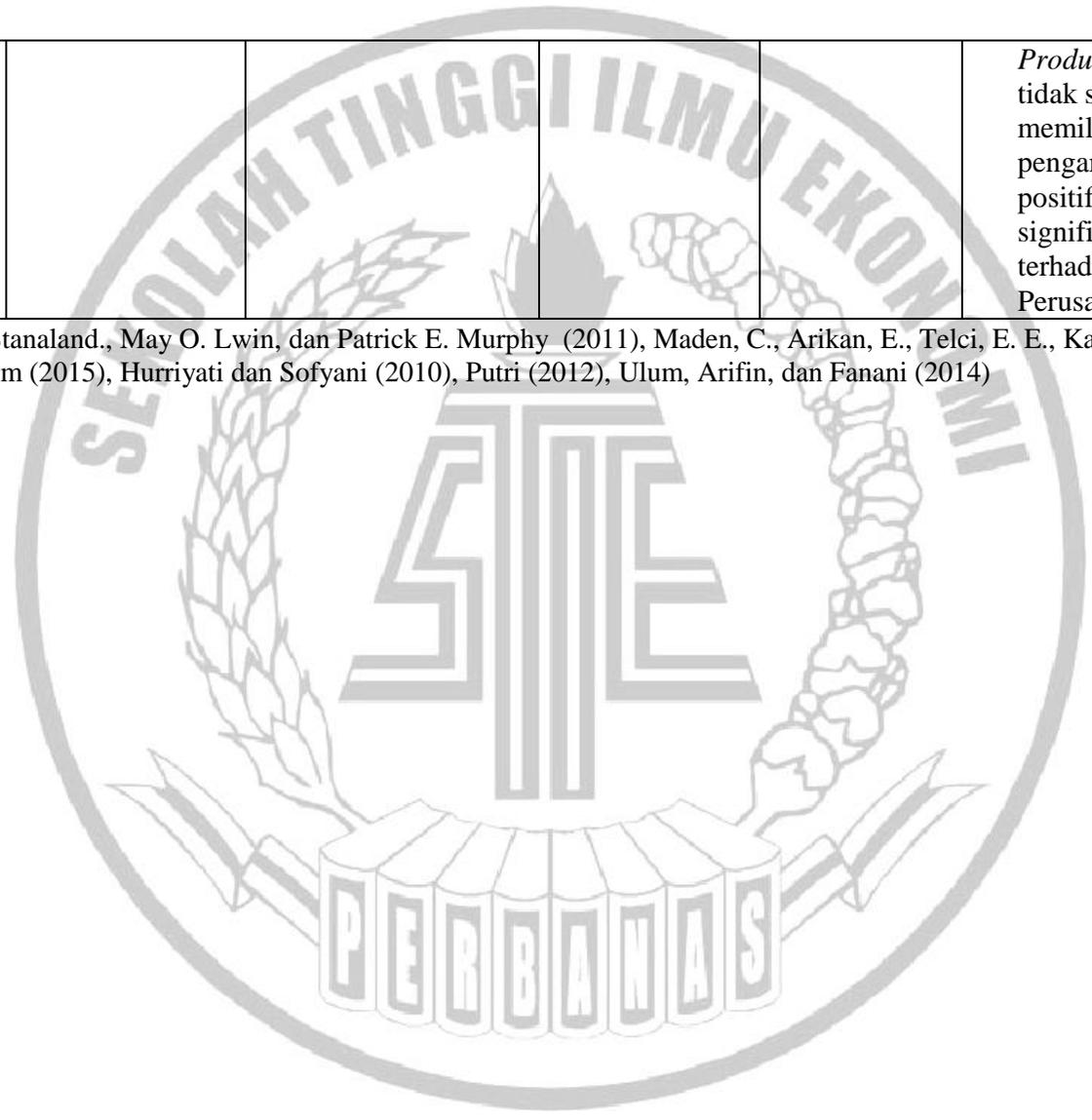
**Tabel 2.1**  
**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN YANG AKAN DILAKUKAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

KETERANGAN	Andrea J. S. Stanaland., May O. Lwin, dan Patrick E. Murphy (2011)	Maden, C., Arikan, E., Telci, E. E., Kantur, D., b (2012)	Ammar, Naoui, dan Zaiem (2015)	Hurriyati dan Sofyani (2010)	Putri (2012)	Ulum, Arifin, dan Fanani (2014)	M. Zulfikri Oktada (2016)
<b>Variabel Independen</b>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Corporate social responsibility</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Country of Origin Reputation</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).
<b>Variabel Mediasi</b>	Reputasi Perusahaan	Reputasi Perusahaan					Reputasi Perusahaan
<b>Variabel Dependen</b>	Resiko	Word of Mouth	trust	Corporate Image	Trust	Citra Perusahaan	Kepercayaan Nasabah
<b>Objek Penelitian</b>	A Pilot Test	The Most Admired Companies	Délice Danone	PT Bank Negara Indonesia, Tbk	Produk elektronik merek Changhong China	PT. Sasa Inti Gending- Probolinggo	Nasabah BCA di Surabaya
<b>Jumlah Responden</b>	443 Responden	172 Responden	206 Responden	100 Responden	100 Responden	Masyarakat sekitar perusahaan PT. Sasa Inti Gending Probolinggo	105 Nasabah
<b>Teknik Sampling</b>	Judgment Sampling	Random Sampling	Purposive sampling	Cluster Random Sampling	Non probability sampling	Purposive sampling	<i>Purposive Sampling</i>
<b>Lokasi</b>	USA	Istanbul Turkey	Perancis	Indonesia	Surabaya	Probolinggo	Surabaya
<b>Pengukuran</b>	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert

<b>KETERANGAN</b>	Andrea J. S. Stanaland., May O. Lwin, dan Patrick E. Murphy (2011)	Maden, C., Arian, E., Telci, E. E., Kantur, D., b (2012)	Ammar, Naoui, dan Zaiem (2015)	Hurriyati dan Sofyani (2010)	Putri (2012)	Ulum, Arifin, dan Fanani (2014)	M. Zulfikri Oktada (2016)
<b>Alat Analisis</b>	SEM	SPSS	Regresi linier sederhana	SPSS	Regresi linier sederhana	Regresi linier berganda	Structural Equation Modelling (SEM) dengan software Smart PLS (Partial Least Square)
<b>Hasil Penelitian</b>	Variabel Corporate Social Responsibility Reputasi Perusahaan Resiko memiliki hubungan yang positif	CSR memiliki efek positif yang kuat pada CR tetapi juga bahwa CR memiliki efek positif yang kuat pada perilaku pelanggan, karyawan, dan investor.	Hasil empiris juga menunjukkan bahwa tingkat dan derajat keterlibatan konsumen dalam penyebab yang berbeda dipertahankan oleh sebuah perusahaan memainkan peran moderat dalam hubungan antara kegiatan yang dirasakan dari tanggung jawab sosial dan kepercayaan	Terdapat pengaruh yang positif antara Corporate Social Responsibility dengan Corporate Image maka diperoleh kesimpulan bahwa corporate image dipengaruhi oleh Corporate Social Responsibility	Variabel Country of Origin Reputation mempengaruhi variabel Trust. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan Country of Origin Reputation akan meningkatkan Trust.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Secara <i>Corporate Social Responsibility</i> yang terdiri dari <i>Community Support (X1)</i>, <i>Environment (X2)</i> dan <i>Product (X3)</i> terhadap Citra Perusahaan (Y).</li> <li>Secara parsial variabel-variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> yang terdiri dari <i>Community Support (X1)</i>, <i>Environment (X2)</i> dan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.</li> <li>Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah</li> <li>Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.</li> </ol>

						<i>Product (X3)</i> tidak seluruhnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).	
--	--	--	--	--	--	--	--

**Sumber:** Andrea J. S. Stanaland., May O. Lwin, dan Patrick E. Murphy (2011), Maden, C., Arian, E., Telci, E. E., Kantur, D., b (2012), Ammar, Naoui, dan Zaiem (2015), Hurriyati dan Sofyani (2010), Putri (2012), Ulum, Arifin, dan Fanani (2014)



## 2.2. Landasan Teori

Dalam landasan teori akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dan mendasari penelitian ini.

### 2.2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR telah menjadi praktik lama di arena perusahaan dan dengan demikian, telah mewakili sebuah topik yang menarik dan bermanfaat bagi kedua akademisi dan praktisi. Namun, meskipun penting dan ratusan studi yang dilakukan, CSR masih kekurangan membangun definisi yang berlaku umum (Green dan Pelozo, 2011). Menurut *World Business Council on Sustainable Development*, diterjemahkan oleh Nur Hadi (2011:47), menjelaskan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang diimbangi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat lebih luas. Sedangkan menurut Prastowo dan Huda (2011:17) menjelaskan bahwa CSR adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk ‘membersihkan’ keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui, cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja apalagi yang disengaja. Dikatakan sebagai mekanisme alamiah karena CSR adalah konsekuensi dari dampak keputusan-keputusan ataupun kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, maka

kewajiban perusahaan tersebut adalah membalikkan keadaan masyarakat yang mengalami dampak tersebut kepada keadaan yang lebih baik.

ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility* mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang berlaku yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Sebuah tinjauan yang menunjukkan bahwa dimensi CSR bervariasi juga. Klasifikasi yang paling klasik dari dimensi adalah salah satu yang ditawarkan oleh Carroll (2010) yang menekankan empat jenis prinsip tanggung jawab sebagai dimensi ekonomi, hukum, etika dan filantropis. Carroll berpendapat bahwa keempat dimensi ini sangat erat terkait dan dengan demikian, organisasi harus berusaha untuk mencapai semua empat setiap saat. Dengan kata lain, sebuah perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial "harus berusaha untuk membuat keuntungan, mematuhi hukum, etis, dan menjadi warga perusahaan yang baik" (Carroll, 2010:43). Bahkan jika terdapat dimensi lain yang diusulkan oleh penilitain, dimensi ini agak sesuai dengan dimensi yang diusulkan oleh Carroll. Misalnya, Lantos (2011) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi CSR yang yaitu etika, altruistic dan strategis. Dua ini dimensions- etis dan altruistic- sangat banyak terkait dengan

dimensi etis dan filantropis yang sebelumnya diusulkan oleh Carroll. Pengecualian adalah dimensi CSR strategis yang relative bar uuntuk literatur yang relevan. CSR strategis menyiratkan bahwa kegiatan CSR memiliki potensi untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan motivasi dan loyalitas terutama di antara berbagai kelompok pemangku kepentingan termasuk pemegang saham, karyawan dan pelanggan (Lantos, 2011). Dengan demikian semakin banyak perusahaan saat ini mempertimbangkan adopsi inisiatif CSR sebagai tujuan strategis yang penting (Wagner et al., 2010).

Menurut Kotler and Lee (2014:141), terdapat 8 proses dalam mengembangkan suatu program *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1. *Conduct a situation analysis*, pada tahap ini perusahaan harus menganalisis situasi eksternal maupun internal, Hal tersebut dapat dilakukan melalui analisis SWOT. Intinya pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* harus disesuaikan dengan situasi faktual perusahaan.
2. *Select target audiences*, pada tahap ini perusahaan harus cerdas menetapkan sasaran dari program *Corporate Social Responsibility* yang akan dilaksanakan, ketidaktepatan menentukan sasaran, hanya akan menjadikan *Corporate Social Responsibility* sebagai *cost centre*.
3. *Set behavior objectives*, setelah sasaran ditetapkan, baru kemudian menentukan tujuan jangka panjang dan jangka pendek dari program *Corporate Social Responsibility* yang akan dilaksanakan

4. *Determine barriers and motivations to behavior change*, perusahaan menganalisa manfaat dan resiko yang akan didapatkan berdasarkan tujuan program *Corporate Social Responsibility* yang sudah direncanakan tersebut.
5. *Develop the marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion*, pada tahap ini, ditetapkan secara lebih nyata mengenai bentuk program, promosi program yang akan dijalankan, biaya yang akan dikeluarkan oleh penerima program, pendistribusian program.
6. *Develop a plan for evaluation and monitoring*, pada tahap ini ditetapkan bentuk serta waktu evaluasi dan pengawasan program *coprorate social responsibility*.
7. *Establish budget and find funding sources*, menetapkan sumber dana dan jumlah dana yang akan dikeluarkan untuk membiayai program *Corporate Social Responsibility*. Tahap ini sangat mempengaruhi kualitas dan kuantitas program *Corporate Social Responsibility*.
8. *Complete an implementatioan plan*, pengimplementasian program *Corporate Social Responsibility*.

Menurut Wibisono (2011:145), untuk melihat sejauh mana efektivitas program CSR, diperlukan parameter atau indikator untuk mengukurnya, berikut dua indikator keberhasilan yang dapat digunakan, yaitu:

## A. Indikator Internal

### 1. Ukuran Primer

- a. Minimize, yaitu meminimalkan perselisihan, konflik, atau potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif,
- b. Asset, yaitu aset perusahaan yang terdiri dari pemilik, pemimpin perusahaan, karyawan, pabrik, dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman,
- c. Operational, yaitu seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.

### 2. Ukuran Sekunder

- a. Tingkat penyaluran dan kolektibilitas (umumnya untuk PKBL BUMN),
- b. Tingkat compliance pada aturan yang berlaku.

## B. Indikator Eksternal

### 1. Indikator Ekonomi

- a. Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana umum,
- b. Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis,
- c. Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

### 2. Indikator Sosial

- a. Frekuensi terjadinya gejolak atau konflik sosial,
- b. Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat,
- c. Tingkat kepuasan masyarakat.

Terdapat beberapa tahapan-tahapan yang harus dilakukan ketika perusahaan akan melakukan program tanggung jawab sosial perusahaan, menurut Wibisono (2011), ada empat tahapan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

1. Tahap Perencanaan

Perencanaan terdapat tiga langkah utama, yaitu *awareness building*, *assessment*, dan *manual building*. *Awareness building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dan komitmen manajemen. *Assessment* merupakan upaya penilaian untuk pelaksanaan dan mengidentifikasi aspek yang menjadi prioritas penerapan tanggung jawab sosial. *Manual building* adalah penyusunan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. Penyusunan implementasi ini dibutuhkan agar pada saat pelaksanaan tanggung jawab sosial tidak lari dari konsep yang telah ditetapkan.

2. Tahap Implementasi

Tahapan ini dimulai dari pengorganisasian sumber yang dibutuhkan, penempatan orang sesuai kualifikasinya, pengarahan terkait dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, pengawasan terhadap pelaksanaan, pelaksanaan pekerjaan sesuai rencana, dan evaluasi pencapaian tujuan.

3. Tahap evaluasi

Tahap ini diperlukan untuk menilai apakah pelaksanaan tanggung jawab telah benar dan sesuai dengan yang direncanakan serta telah mencapai target yang

ditetapkan. Mengingat karena biaya anggaran telah digunakan dalam pelaksanaan tanggung jawab social perusahaan tidaklah kecil. Sehingga pada akhirnya kegiatan tanggung jawab sosial dapat kembali dilakukan secara berkesinambungan dan membawa hasil yang positif.

#### 4. Pelaporan

Pelaporan dilakukan untuk melaporkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan telah dilakukan dengan penjabaran kegiatan yang dilakukan. Pelaporan tanggung jawab sosial dapat dimuat di laporan tahunan perusahaan atau dibuat dalam laporan sosial terpisah. Sehingga kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat diakses oleh pihak lain yang berkepentingan terhadap entitas.

Menurut Untung (2011:7), manfaat yang akan diperoleh perusahaan dengan melaksanakan program CSR antara lain:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan. Kontribusi positif pasti akan mendongkrak reputasi dan citra positif perusahaan. Inilah yang menjadi modal non financial utama bagi perusahaan dan stakeholder-nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan manfaat dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang

diberikan ke perusahaan paling tidak adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. Jadi program CSR diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan. Mengelola resiko ditengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang essential untuk suksesnya usaha. Perusahaan mesti menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi stakeholders pasti akan menjadi bom waktu yang dapat memicu risiko yang tidak diharapkan. Misalnya, disharmoni dengan stakeholder hingga pembatalan atau penghentian operasi, yang ujungnya akan merusak dan menurunkan reputasi bahkan kinerja perusahaan. Bila hal itu terjadi, maka perusahaan mengeluarkan biaya yang mungkin justru berlipat besarnya dibandingkan biaya untuk mengimplementasikan CSR. Karena itu, menepuh langkah antisipatif dan preventif melalui penerapan CSR merupakan upaya investatif yang dapat menurunkan risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha. Track record yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
5. Membentangkan akses menuju pasar. Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya akan memupuk loyalitas konsumen

dan menembus pangsa pasar baru. Sudah banyak bukti akan resistensi konsumen terhadap produk-produk yang tidak mengikuti aturan dan tidak dianggap terhadap isu sosial dan lingkungan.

6. Mereduksi biaya misalnya terkait dampak pembuangan limbah. Banyak contoh yang menggambarkan keuntungan perusahaan yang didapat dari penghematan biaya yang merupakan buah dari implementasi dari penerapan program tanggung jawab sosialnya. Yang paling mudah dipahami adalah upaya untuk mereduksi limbah melalui proses daurulang ke siklus produksi. Di samping mereduksi biaya, proses itu tentu juga mereduksi buangan keluar sehingga menjadi aman.
7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholder. Implementasi program CSR tentunya akan menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholder. Nuansa seperti itu dapat membentangkan karpet merah bagi terbentuknya kepercayaan kepada perusahaan.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang menerapkan program CSR pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Sebab pemerintah yang menjadi penanggung jawab untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan, umumnya terlalu berat bagi pemerintah untuk menanggung beban tersebut.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR umumnya sudah jauh melebihi standard normatif

kewajiban yang dibebankan oleh perusahaan. Oleh karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya. Disamping itu, reputasi perusahaan yang baik dimata stakeholders juga merupakan vitamin tersendiri bagi karyawan untuk meningkatkan motivasi dalam berkarya.

10. Peluang mendapatkan penghargaan. Banyak reward ditawarkan bagi penggiat CSR, sehingga kesempatan untuk mendapatkan kans yang cukup tinggi.

Indikator dalam variabel CSR ini mengaju pada penelitian yang dilakukan oleh Loureiro *et al* yang terdiri dari:

1. Perhatian pada kondisi kerja
2. Pemberiaan kesejahteraan pada karyawan
3. Penyediaan tempat kerja yang nyaman
4. Perhatian pada lingkungan
5. Dukungan pada program kesejahteraan masyarakat
6. Penyediaan jasa yang sebanding dengan layanan yang diberikan
7. Layanan yang berkualitas bagi nasabah
8. Komit untuk memenuhi harapan nasabah
9. Kesiediaan membantu nasabah

### **2.2.2 Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan dapat ditentukam oleh berbagai faktor dari budaya organisasi, modal manusia, tata kelola perusahaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Kuncoro dkk, 2011:220).

Konsep Reputasi perusahaan telah menjadi perhatian utama peneliti dari 1950 dan seterusnya. Ada perhatian khusus di antara para sarjana dan praktisi bahwa cara di mana masyarakat memandang sebuah perusahaan mempengaruhi keberhasilan perusahaan (Fombrun *et al.*, 2009). Namun, literature masih belum memiliki definisi yang tepat dan umum dari membangun "reputasi" seperti beberapa sarjana mengadopsi definisi yang berbeda, bahkan bertentangan (Barnett *et al.*, 2013).

Konsep Reputasi Perusahaan (CR) telah didefinisikan dalam berbagai disiplin ilmu tergantung pada hubungannya dengan disiplin keseluruhan. Dalam ilmu ekonomi, Reputasi Perusahaan (CR) dianggap sebagai cerminan perusahaan tindakan dimasa lalu yang memberikan sinyal kepada stakeholder tentang tindakan dimasa depan (Davies *et al.*, 2013) dan perilaku strategis di pasar (Fombrun *et al.*, 2009). Dalam disiplin ilmu pemasaran, reputasi menggambarkan bahwa asosiasi individu perusahaan membangun dengan nama perusahaan, dan sering dipandang sebagai kekuatan yang dapat menarik pelanggan, mendorong loyalitas mereka, dan mempengaruhi proses jual-beli (Lin *et al.*, 2013).

Berdasarkan kesamaan definisi di bidang, Fombrun *et al.* (2009) mengusulkan definisi integrative reputasi dengan menggambarkannya sebagai representasi kolektif tindakan masa lalu perusahaan dan hasil yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan beberapa pemangku kepentingan. Para penulis juga menyatakan bahwa CR menentukan posisi relative suatu perusahaan baik secara internal dengan karyawan dan eksternal dengan para pemangku kepentingan di lingkungan yang kompetitif dan industrinya.

Banyaknya definisi, banyak teori yang digunakan dalam kedua studi konseptual dan empiris untuk meneliti CR (Walker, 2010). Temuan dari Walker (2010) tinjauan sistematis literatur CR menunjukkan bahwa teori-teori yang paling sering disebut termasuk teori kelembagaan, teori signaling, dan melihat berbasis sumber daya. Dalam studi reputasi, teori kelembagaan digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan memperoleh legitimasi dan dukungan budaya di lingkungan kelembagaan mereka untuk mengembangkan reputasi mereka (Deephouse dan Carter, 2014). Ulama, yang menarik pada teori institusional untuk memahami reputasi, membahas bahwa hasil dari pertukaran informasi reputasi dan pengaruh sosial di antara berbagai pihak yang berinteraksi dalam konteks organisasi (Rindova dan Fombrun, 2010). Dengan fokus yang berbeda, teori signaling digunakan dalam studi reputasi untuk menjelaskan bagaimana pilihan-pilihan strategis dan tindakan perusahaan menyediakan sinyal, yang kemudian digunakan oleh berbagai pemangku kepentingan untuk membangun kesan dari perusahaan (Basdeo *et al.*, 2014). Teori ini sangat berperan dalam menjelaskan bagaimana reputasi perusahaan pengaruh kinerja sosial mengingat keunggulan dari upaya pemasaran yang menyoroti tanggung jawab sosial perusahaan (Walker, 2010). Teori ketiga, yang telah dimasukkan kedalam studi reputasi, pandangan berbasis sumber daya yang menganggap reputasi sebagai sumber daya yang berharga dan langka yang menimbulkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dilihat dari teori reputasi sebagai sumberdaya yang unik tidak hanya karena sulit untuk ditiru dan sangat kausal ambigu (Deephouse, 2000; Roberts dan

Dowling, 2012). Indikator dalam variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Trotta dan Cavallaro (2012) yang terdiri:

1. Kepemimpinan
2. Tingkat kehadiran
3. Layanan
4. Etis

### 2.2.3 Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan (trust) secara umum dipandang sebagai sumber mendasar bagi keberhasilan relationship suatu perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan atau relationship, maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Mooman, Zaltman, and Deshpande (dalam Rosidah, 2011) mengatakan “*Trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationship*”.

Kepercayaan adalah suatu asas yang menyatakan bahwa usaha bank dilandasi oleh hubungan kepercayaan bank dengan nasabahnya. Bank terutama bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan padanya atas dasar kepercayaan, sehingga seyiap bank perlu terus menjaga kesehatannya dengan tetap memelihara dan mempertahankan kepercayaan masyarakat padanya. Apabila kepercayaan nasabah menyimpan dana terhadap suatu bank telah berkurang, tidak tertutup kemungkinan akan terjadi *Rush* terhadap dana yang disimpannya (Usman, 2013:16). Prasetyo (2015) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah pada akhirnya akan memberi keunggulan kompetitif bagi agen bersangkutan. Selain itu tingkat kepercayaan

kepada agen berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan kepada produk, perusahaan, dan industri asuransi jiwa.

Morgan and Hunt (dalam Rosidah, 2011), mendefinisikan “Trust as existing when one party has confidence in a exchange partners reability and integrity”, dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reabilitas dan integritas dari rekan pertukaran, dalam hal ini adalah penyedia produk dan jasa. Selain itu menurutnya, kepercayaan pelanggan merupakan factor yang penting yang akan tetap menjaga hubungan baik pada kondisi ketidakpastian dari produk dan jasa yang dihasilkan penyedia produk atau jasa tersebut. Pernyataan morgan dan hunt (dalam Rosidah, 2011) bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak dengan pihak lain merupakan komitmen dari satu hubungan antara konsumen dan perusahaan penyedia produk atau jasa. Gefen (dalam Rosidah, 2011) *“for most consumers, trust is first of all a matter of knowing the trading partner by reputation or by virtue of murtual relationship”*.

Jarvenpaa dan Trancinsky (dalam Rosidah, 2011) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) di e-commerce system sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Hoffman dkk. (dalam Rosidah, 2011) mengatakan bahwa banyak konsumen tidak cukup mempercayai pihak situs, untuk memberikan informasi pribadi mereka, dalam rangka melakukan transaksi pertukaran dengan mereka. Ratnasingham Hoffman dkk. (dalam Rosidah, 2011) selain mempercayai layanan situs dengan

pengguna informasi pribadi, juga muncul masalah kepercayaan akan keamanan internet dan transaksi internet.

Robbins (2013:336) menyatakan kepercayaan (trust) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara oportunistik. Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Dari beberapa definisi kepercayaan yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reabilitas dan integritas dari rekan pertukaran, dalam hal ini kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan nasabah terhadap reputasi perusahaan dengan adanya kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Barnes (2013:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2013:149).

Menurut Mowen dan Minor (2012:312-313) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

## 2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

## 3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Morgan dan Hunt (2010) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Ganesan (2011) menyatakan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari 2 komponen, yaitu:

1. *Credibility*: Yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence*: Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

Trust merefleksikan kredibilitas dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang konsumen dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Indikator dalam variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ko *et al* (2014) yang terdiri dari:

1. Nama organisasi dapat dipercaya
2. Saya percaya (Nama Organisasi)
3. Saya memiliki kepercayaan (Nama Organisasi)

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh CSR Terhadap Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan dapat dibentuk dengan CSR, hal ini dikarenakan bahwa CSR akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas)

atau citra perusahaan yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh para pesaing (Widjaja dan Pratama, 2008:52). Peran perusahaan untuk ikut serta bertanggung jawab terhadap masalah sosial seperti kesehatan masyarakat dan pendidikan dalam melaksanakan aktivitas perusahaan dan pemasarannya maka dapat menimbulkan penilaian yang positif dari para stakeholder perusahaan tersebut termasuk para konsumen.

Stanaland et al (2011) yang menemukan bahwa CSR dapat berdampak pada persepsi reputasi perusahaan. Kemudian Maden, et al (2012) yang meneliti pada perusahaan dari industri perbankan, telekomunikasi dan maskapai, membuktikan bahwa CSR memiliki efek positif yang kuat terhadap reputasi perusahaan.

### **2.3.2. Pengaruh CSR Terhadap Kepercayaan**

Kepercayaan nasabah dapat dibentuk dengan adanya yang baik. Hal ini disebabkan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Sebagai konsekuensinya, jika kepercayaan atas suatu merek tertentu sudah tinggi, maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada kepercayaan atas suatu merek tertentu juga akan menjadi lebih tinggi. Dengan kata lain CSR dinilai sebagai faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan merek (Dewi, 2009).

Hasil penelitian Putri (2012) yang meneliti pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China, membuktikan bahwa reputasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan yang baik dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen.

Keterkaitan antara reputasi perusahaan dengan Kepercayaan dapat dijelaskan bahwa, perusahaan yang memiliki reputasi yang positif akan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kualitas layanan yang baik.

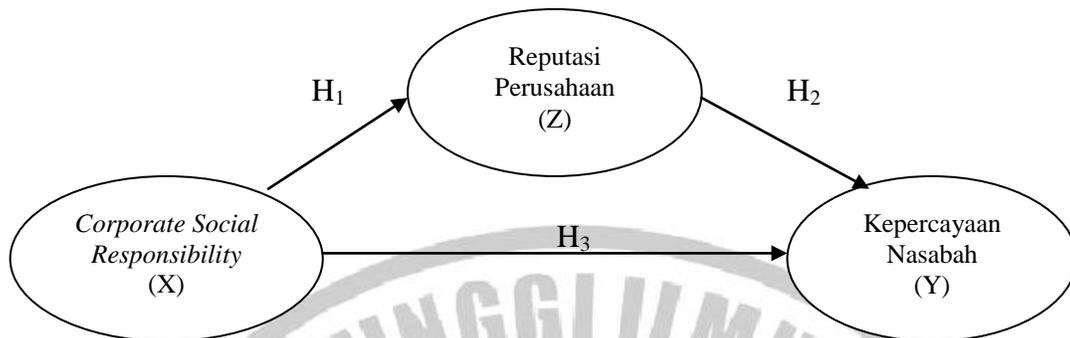
### **2.3.3. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan**

Karakteristik perusahaan dan dimensi karakteristik tenaga penjualan terhadap pengembangan reputasi perusahaan, sehingga muara akhirnya diharapkan akan memberikan kepercayaan konsumen atas apa yang dikembangkan perusahaan (Ahmadi, 2014). Perusahaan yang telah berkembang akan lebih paham perbedaan yang terjadi di antara apa yang seharusnya tidak atau pernah berubah dan apa yang seharusnya terbuka terhadap perubahan, sehingga apa yang diinginkan dan apa yang tidak.

Kemampuan ini untuk memanagen keberlangsungan dan perubahan mensyaratkan disiplin yang dipraktekkan secara sadar erat kaitannya dengan kemampuan mengembangkan reputasi usahannya (Diah Arum dan Yoestini, 2003 dalam Achmadi, 2014). Hasil penelitian ini yang telah dilakukan oleh Stanaland *et al* (2011) membuktikan bahwa CSR berdampak pada kepercayaan konsumen.

## **2.4. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan rumusan masaaah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 2.6



**Gambar 2.6**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Keterangan:

Dari bagan di atas menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari *Corporate Social Responsibility* (X), Reputasi Perusahaan (Z), akan mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepercayaan Nasabah (Y).

**2.5. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : CSR berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan bank BCA di Surabaya.
- H<sub>2</sub> : Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah bank BCA di Surabaya
- H<sub>3</sub> : CSR berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah bank BCA di Surabaya