

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian ini, diperlukan landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan dibahas. Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang terkait dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kepercayaan, Komitmen, serta Reputasi Perusahaan pada nasabah Bank Jatim. Berikut akan diuraikan tentang konsep penelitian terdahulu dan persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. **Yong Jae Ko, Yong Chae Rhee, Yu Kyoum Kim and Taeho Kim (2014)**

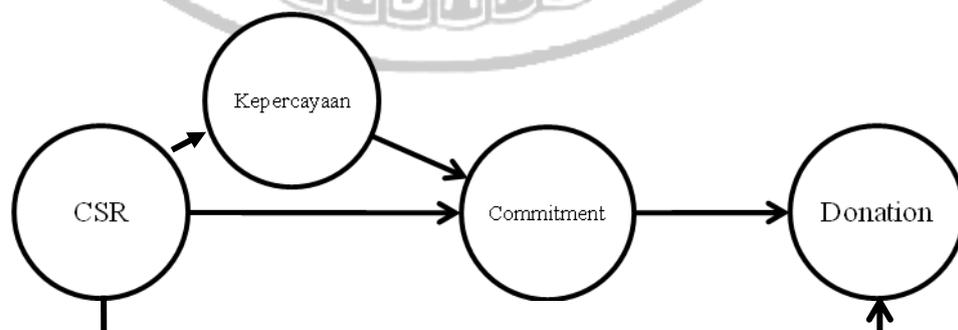
Yong Jae Ko, Yong Chae Rhee, Yu Kyoum Kim and Taeho Kim melakukan penelitian dengan judul “*Perceived Corporate Social Responsibility and Donor Behavior in College Athletics : The Mediating Effects of Trust and Commitment*”. Pada penelitian tersebut diteliti pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap perilaku donasi dengan mediasi kepercayaan dan komitmen. Penelitian ini menggunakan metode survey untuk pengumpulan data, sampel yang digunakan adalah pendonor dari klub perguruan tinggi di US yang terdiri dari 644 responden.

Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang memiliki dimensi: egoistik, *stakeholder*, dan nilai. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi terhadap

*Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif pada kepercayaan sebuah organisasi, persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga mempengaruhi secara positif dan langsung terhadap komitmen, terdapat pengaruh secara langsung antara kepercayaan dan komitmen yang merupakan variabel mediasi antara persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Donasi, dan yang terakhir adalah komitmen mempengaruhi niat nasabah untuk ikut dalam program Bank Jatim.

Persamaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel bebasnya yaitu persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR), analisis data menggunakan aplikasi PLS, dan instrument penelitian yang digunakan adalah kuisioner yang menggunakan skala Likert pada jawaban yang diajukan peneliti. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada variabel mediatornya yaitu kepercayaan dan komitmen yang mana pada penelitian saat ini tidak menggunakan mediator kepercayaan dan komitmen melainkan langsung mempengaruhi Kepercayaan dan Komitmen dan tanpa mempengaruhi Donasi, skala pengukuran yang digunakan, pengambilan sampel, jumlah responden, objek penelitian dan lokasi penelitian.

Berikut ini adalah kerangka penelitian terdahulu oleh peneliti :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Yong Ko *et al.*

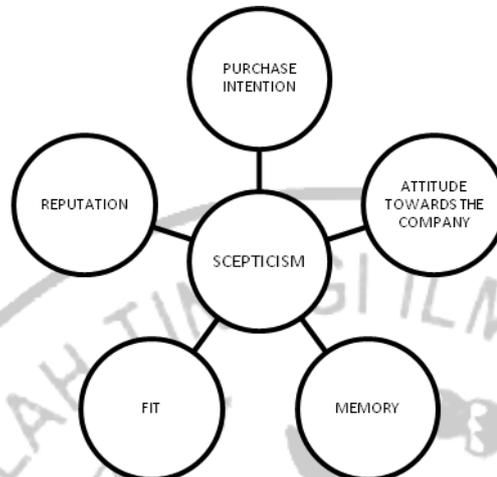
## 2. Wim J.L. Elving (2013)

Elving melakukan penelitian yang berjudul “Scepticism and *Corporate Social Responsibility* communications : the influence of fit and reputation”. Penelitian ini meneliti pengaruh dari kecocokan dan reputasi pada skeptis konsumen ketika merasakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian tersebut menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode survey. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah reputasi perusahaan, dan variabel terikat yang digunakan adalah meliputi skeptis kepercayaan, skeptis komitmen. Sampel yang digunakan untuk diuji dalam penelitian tersebut adalah 160 responden. Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian tersebut adalah motif skeptis sebuah perusahaan pada aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh negatif terhadap sikap pada perusahaan, skeptis berpengaruh pada persepsi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif pada sikap skeptis kepercayaan, skeptis komitmen dan skeptis reputasi perusahaan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta instrument yang digunakan penelitian menggunakan kuisioner.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas dan terikatnya, skala pengukuran yang digunakan, pengambilan sampel, jumlah responden, objek penelitian dan lokasi penelitian, serta alat analisisnya.

Berikut Gambar 2.2 adalah kerangka penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Elving:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Elving**

Untuk membandingkan perbedaan dan persamaan yang dimiliki penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini dapat dilihat secara garis besar pada Tabel 2.1.

**3. Sandra M.C. Loureiro, Idalina M. Dias Sardinha, Lucas Reijnders (2012)**

Judul penelitian ketiga yang diacu peneliti yaitu *“The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Perceived Value: the Case of the Automobile Industry Sector in Portugal.”* Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen serta nilai yang dirasa oleh tiga produsen mobil di Portugal. Pentingnya CSR untuk kepuasan

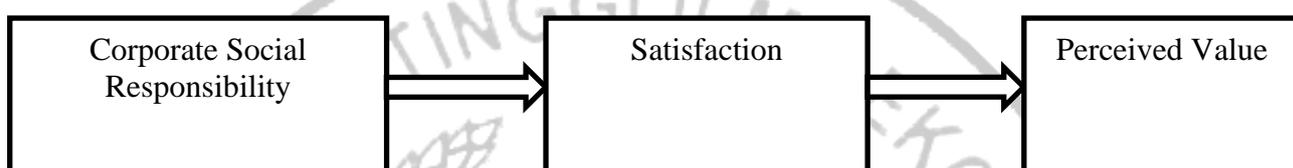
konsumen dan nilai yang dirasa konsumen menunjukkan bahwa dalam industri otomotif tidak hanya memberikan kontribusi untuk kinerja keuangan yang lebih baik dan meningkatkan produktivitas tetapi juga berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan nilai yang dirasa. Didalam CSR terdapat tujuh dimensi antara lain: perhatian pada kondisi kerja, pemberian kesejahteraan pada karyawan, perhatian pada lingkungan, dukungan pada program kesejahteraan masyarakat, komitmen untuk memenuhi layanan masyarakat, layanan yang berkualitas bagi konsumen, dan kesediaan membantu konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penyebaran kuesioner sebanyak 329 responden kepada pembeli dan pengguna mobil tiga produk mobil berbeda yaitu: Toyota, Ford, dan Renault. Kuesioner pun dibagi ke tiga wilayah di Portugal yaitu: Oporto, Vouga dan Tâmega. Survey ini dilakukan pada bulan mei sampai September 2009. Berdasarkan usia sekitar 20% berusia dibawah 31 tahun, 50% usia berkisar 31-50 tahun, dan 30% usia diatas 50 tahun. Berdasarkan pembeli atau pengguna tiga merek mobil terbagi menjadi 35% Renault, 33,4% Ford, dan 31,6% Toyota.

Hasil dari penelitian ialah *corporate social responsibility (CSR)* berdampak positif terhadap kepuasan konsumen dan nilai yang dirasa konsumen tetapi juga perlu peningkatan kualitas produk dan layanan untuk kepuasan konsumen yang berdampak juga pada nilai yang dirasa.

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ialah persamaan variabel eksogen yang diteliti yaitu *Corporate Social Responsibility* dan variabel eksogen yaitu kepuasan konsumen dan nilai yang dirasa. Perbedaan

antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ialah obyek yang diteliti yaitu pada penelitian terdahulu obyek yang diteliti ialah industri tiga produk mobil di Portugal sedangkan obyek penelitian sekarang ialah pada Bank CIMB Jatim di Surabaya. Dibawah ini gambar 2.3 kerangka pemikiran Loureiro, Sardinha, Reijnders (2012) :



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN SANDRA M.C. LOUREIRO A, IDALINA**  
**M. DIAS SARDINHA B, LUCAS REIJNDERS C (2012)**

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel eksogen CSR yang memiliki dimensi yaitu: perhatian pada kondisi kerja, pemberian kesejahteraan pada karyawan, perhatian pada lingkungan, dukungan pada program kesejahteraan masyarakat, komitmen untuk memenuhi layanan masyarakat, layanan yang berkualitas bagi konsumen, dan kesediaan membantu konsumen, dan variabel endogen yaitu kepuasan konsumen serta nilai yang dirasa konsumen. Instrumen penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kuesioner. Kemudian untuk pengukuran variabel penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dengan menggunakan alat ukur yang sama yaitu skala Likert. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ialah menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang diantaranya ialah: teknik sampling pada penelitian terdahulu menggunakan *random sampling* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *judgement sampling*. Jumlah responden pada penelitian terdahulu 329 responden, sedangkan kuesioner yang disebar dalam penelitian sekarang berjumlah 100 kuesioner. Objek penelitian terdahulu adalah Industri Mobil di Portugal, sedangkan penelitian sekarang adalah Bank Jatim di Surabaya.



**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN**  
**TERDAHULU**

| <b>Keterangan</b>    | <b>Yong Jae Ko,<br/>Yong Chae Rhee,<br/>Yu Kyoum Kim<br/>and Taeho Kim<br/>(2014)</b> | <b>Wim J.L. Elving<br/>(2013)</b>   | <b>Alfian Tri Harto<br/>(2016)</b>   |
|----------------------|---|---|--|
| Variabel Eksogen     | Persepsi CSR dan Perilaku Sukarela  | Keraguan dan Persepsi CSR   | Persepsi CSR   |
| Variabel Endogen     | Donasi  | Kecocokan dan Reputasi  | Kepercayaan, Komitmen, Reputasi Perusahaan   |
| Variabel Mediasi     | Kepercayaan dan Komitmen  | -   | -  |
| Instrumen Penelitian | Kuisisioner   | Kuisisioner   | Kuisisioner  |
| Jumlah Responden     | 644   | 160   | 100  |
| Obyek Penelitian     | Mahasiswa Universitas   | Perusahaan Soft Care  | Nasabah Bank Bank Jatim di Surabaya  |
| Teknik Sampling      | Sampel <i>Probabilitas (Random)</i>   | Sampel <i>Probabilitas (Random)</i>   | <i>Judgement Sampling</i>  |
| Lokasi               | USA   | Belanda   | Indonesia (Surabaya)   |
| Pengukuran           | Skala Likert 1-7  | -   | Skala Likert 1-5   |
| Teknik Analisis      | Regresi Linier Berganda   | Regresi Linier Berganda   | PLS  |
| Hasil                | CSR berpengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan dan komitmen konsumen             | <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap skeptis Reputasi perusahaan | <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Komitmen dan reputasi Perusahaan |

Sumber :Yong Jae Ko, Yong Chae Rhee, Yu Kyoum Kim and Taeho Kim (2014) ; Wim J.L. Elving (2013)

## **2.2 Landasan Teori**

Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa teori yang mendasari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

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

Bank dalam melaksanakan aktivitas perbankan tentu tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan secara finansial belaka, akan tetapi keuntungan sosial tentunya menjadi sasaran juga untuk pada gilirannya akan menguatkan pendapatan finansial. Persepsi yang ditimbulkan dari nasabah akan mempengaruhi beberapa perilaku terhadap perusahaan (Yong Ko *et al.*, 2014 : 74). Tatik Suryani (2013 : 75) mendefinisikan persepsi adalah “pengalaman, harapan, apa yang sedang kita pikirkan serta suasana hati akan mempengaruhi persepsi kita”. Sehingga, (Tatik Suryani, 2013 : 75) juga menjelaskan proses persepsi adalah “persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi”. (Schiff-man dan Kanuk dalam Tatik Suryani 2013 : 75) menjelaskan persepsi adalah “proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna”. Penelitian tentang pemasaran mengatakan bahwa pembentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah persepsi perusahaan (Brown & Dacin dalam Yong Ko *et al.*, 2014 : 74). The World Business Council for Sustainable Development (2000 dalam Moir, 2001) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi,

dan lingkungan serta terus menerus dampak tersebut memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk berperilaku dengan etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya. Demikian pula terhadap masyarakat sekitar tempat perusahaan beroperasi dan terhadap masyarakat luas. Selanjutnya, (Wibisono 2007 dalam Rahman, 2011) menyatakan terdapat tiga cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu:

1. Perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sekedar basa-basi dan adanya unsur keterpaksaan untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (*external drivers*). Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk membangun image positif dan meningkatkan simpati masyarakat terhadap perusahaan sehingga *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan hanya bersifat jangka pendek dan tidak mendorong pada peningkatan kehidupan masyarakat dalam jangka panjang.
2. Perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam rangka memenuhi kewajiban yaitu tanggung jawab sosial yang dilaksanakan perusahaan lebih didasarkan kepada adanya anjuran regulasi yang harus dipatuhi (*external drivers*), seperti UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan lain-lain. Hal ini dilakukan perusahaan agar dapat diterima oleh lingkungan dan/atau komunitas sekitar perusahaan.

3. Perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari aktivitas perusahaan yang berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tumbuh secara internal (internal drivers). Sehingga aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan merupakan suatu kebutuhan untuk mendukung keberlanjutan perusahaan dan sebagai investasi dalam jangka panjang yang dapat mendukung keunggulan perusahaan.

Dengan bank menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan dalam penjualan produknya.

### **2.2.2 Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan didalam hubungan keterandalan dan integritas (Yong Ko *et al.*, 2014 : 75). Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993 : 82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan diakui sebagai area penting dalam pembentukan variasi pada disiplin akademis. Sementara itu, Kepercayaan dan Komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan pelanggan tidaklah muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui (fungsi manajemennya; Planning, Organizing, Actuating, and Controlling) Ahmad (Guspul dan Awaludin Ahmad 2014 : 158).

Definisi Kepercayaan menurut beberapa ahli seperti Zeithaml (2006: 119) yaitu, kepercayaan adalah “percaya dan yakin kepada perusahaan, dengan rasa kenyamanan dengan mengurangi rasa kecemasan untuk mengetahui apa yang terbaik bagi perusahaan“. Bagozi *et al* (1999) dalam Young (Kepercayaan: looking forward and back, 2006: 4) mengatakan, “kepercayaan juga mencakup unsur-unsur kognitif : manfaat dan resiko yang terkait dengan situasi tertentu”. Young (2006: 1) “Kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai suatu perkembangan yang mempengaruhi bentuk interaksi untuk mengatur emosi dan penilaian yang memperkuat dan merubah jam kerja tambahan” Herlinda Wardani (2009: 148) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut. “Kerelaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan atau pihak penyedia jasa”. Herlinda Wardani (2009) Dalam jurnalnya yang berjudul Dampak Co-Creation Experiences Terhadap *Customer Trust* menjelaskan tentang terbentuknya Kepercayaan yaitu ketika konsumen mengetahui apa yang mereka harapkan dari produk atau jasa yang diberikan penyedia jasa dan bagaimana kinerja mereka dalam berinteraksi dengan konsumen. Herlinda Wardani (2009) juga menjelaskan bahwa Kepercayaan tercipta dari pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan atau penyedia jasa. Ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan akan percaya terhadap industri/perusahaan dalam hal ini industri jasa keuangan, diantaranya: citra perusahaan dan perhatian (Guspul dan Awaludin Ahmad 2014 : 158).

### 2.2.3 Komitmen

Pada teori organisasi, konsep Komitmen berdasar pada (a) pencapaian tujuan dan nilai suatu perusahaan, (b) keinginan untuk menggunakan usaha menuju prestasi perusahaan, (c) dorongan kuat untuk mempertahankan anggota organisasi (Porter, Steers, Mowday, & Boulian dalam Yong Ko *et al.*, 2014 : 74). Komitmen adalah rasa saling percaya – mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing – masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Jasfar 2005 : 179). Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (dalam Zulganef 1992 : 316), hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas. Menurut Fullerton and Taylor (2000) membedakan konsep komitmen menjadi :

1. Komitmen *afeksi*, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
2. Komitmen *kontinum*, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
3. Komitmen *normative*, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

Komitmen memiliki pengaruh besar terhadap terciptanya *Customer Loyalty* (Melisa Hadinata 2013).

#### 2.2.4 Reputasi Perusahaan

Reputasi suatu perusahaan merupakan hasil dari semua persepsi yang seseorang miliki pada sebuah perusahaan (Elving, 2013 : 280). Reputasi perusahaan juga didefinisikan oleh Cornelissen (dalam Elving, 2013 : 280) merupakan representasi kolektif seseorang pada citra organisasi pada suatu waktu. Persepsi konsumen tentang program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi reputasi perusahaan di mata para konsumen. Pettigrew (dalam Elving, 2013 : 280) menunjukkan bagaimana reputasi dapat dipengaruhi penilaian pelanggan dari aktifitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), reputasi tersebut pada umumnya dapat menjadi positif maupun negatif. Berbagai reputasi perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staff perusahaan, pesaing perusahaan, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Ardianto dan Sumirat, 2006: 2). Reputasi Perusahaan juga dapat diartikan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh Stakeholders secara berkala. Merujuk pada teori yang didefinisikan oleh Fombrun, Gotsi dan Wilson mengenai Reputasi Perusahaan sebagai :

“Reputasi perusahaan adalah evaluasi keseluruhan perusahaan dari waktu ke waktu oleh stakeholder. Evaluasi ini berdasarkan pengalaman dan komunikasi stakeholder secara langsung dengan perusahaan” (Walsh *et al.*, 2008: 4).

Hebert Baum, juga menjelaskan bahwa terdapat empat elemen dasar yang dapat membangun serta dapat memperkuat Reputasi Perusahaan, yaitu:

1. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat di mata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

2. *Credibility* (kredibilitas dimata investor), semakin kredibel perusahaan dimata konstituennya, semakin baik perusahaan tersebut.
3. *Trust worthiness* (terpercaya dimata pegawai), semakin terpercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
4. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan dimata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut. (Fombrun : 1996)

#### **2.2.5 Hubungan Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan**

Pivato, Misani dan Tencati (dalam Yong Ko *et al.*, 2014 : 76) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen, khususnya ketika konsumen dihadapkan dengan informasi asimetris. Choi dan La (dalam Yong Ko *et al.*, 2014 : 76) menemukan hubungan positif antara persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kepercayaan pada perusahaan. Pada penelitian Yong Ko *et al.*, (2014 : 76). mendapatkan bahwa konsumen yang memiliki anggapan bahwa suatu perusahaan memiliki tanggung jawab sosial, maka pelanggan tersebut akan percaya dengan produk yang dijual atau diproduksi perusahaan tersebut. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar disinyalir karena ada tujuan-tujuan yang dapat dijumpai secara tampak maupun tidak tampak.

### **2.2.6 Hubungan Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Komitmen**

Brammer, Millington, dan Rayton (dalam Yong Ko *et al.*, 2014 : 76) mengatakan bahwa beberapa peneliti mengatakan karyawan yang memiliki komitmen tinggi dengan perusahaan akan juga meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Dalam hal ini komitmen dikemukakan oleh Brammer, Millington dan Rayton (dalam Elving, 2013 : 279) yaitu inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan meningkatkan komitmen nasabah terhadap perusahaan.

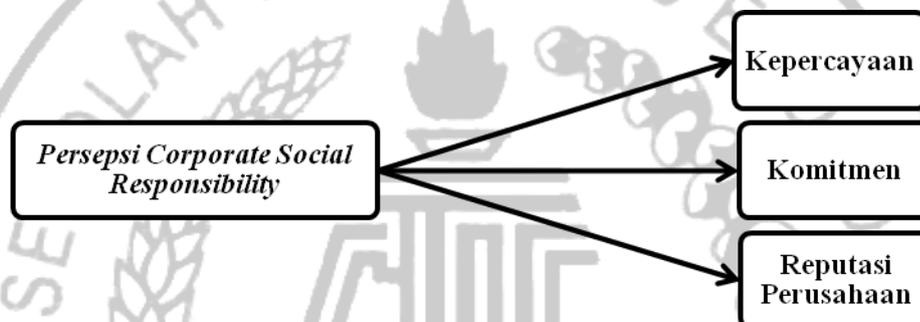
### **2.2.7 Hubungan Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi**

Reputasi sebuah perusahaan adalah hasil dari semua persepsi individu yang dimiliki sebuah perusahaan. Persepsi pelanggan pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi reputasi perusahaan dari mata konsumen (Elving, 2013 : 280). Definisi reputasi perusahaan dikemukakan oleh Cornelissen (dalam Elving, 2013 : 280) reputasi perusahaan adalah representasi keseluruhan dari seseorang terhadap citra perusahaan. Persepsi konsumen pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan di mata pelanggan. Tatik Suryani (2013 : 85) mendefinisikan persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) berhubungan dengan reputasi perusahaan adalah “hal yang sederhana dapat dilakukan dalam membangun citra tanpa mengeluarkan biaya yang mahal adalah melalui *website* perusahaan dan mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan untuk mendukung reputasi perusahaan”. Ketika nasabah

menggunakan produk atau transaksi di lembaga perbankan, maka salah satu faktor yang akan dipertimbangkan adalah masalah reputasi.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka alur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada gambar 2.3 berikut ini:



Sumber: Yong Koet *al.*, (2014), Elving (2013)

**Gambar 2.3**  
**PENGARUH PERSEPSI CSR TERHADAP KEPERCAYAAN,  
KOMITMEN, DAN REPUTASI PERUSAHAAN**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka penulis memiliki beberapa hipotesis pada penelitian ini:

**H1** : Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jatim berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah Bank Jatim.

**H2** : Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jatim berpengaruh signifikan terhadap Komitmen nasabah Bank Jatim.

**H3** : Persepsi nasabah terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jatim berpengaruh signifikan terhadap Reputasi perusahaan pada Bank Jatim.

