

## **BAB II**

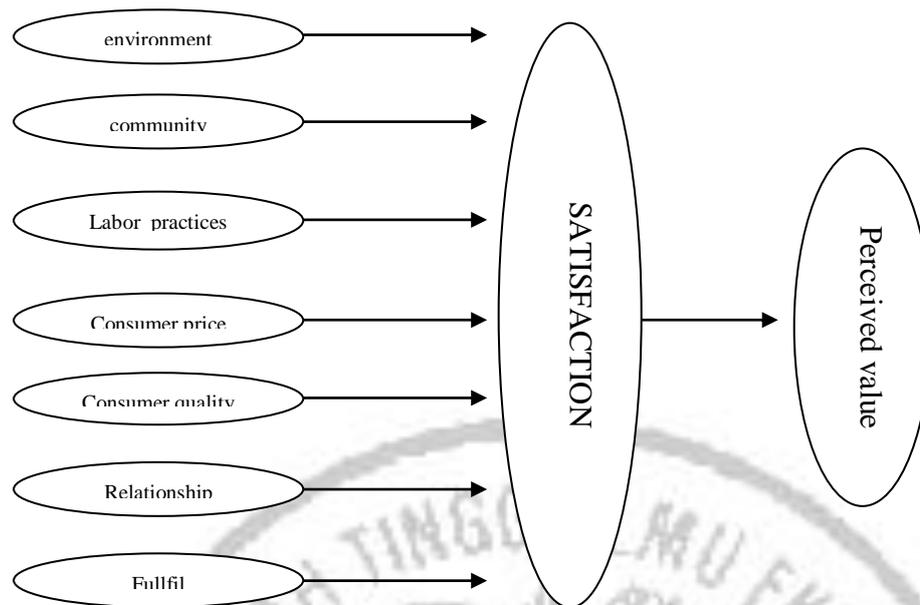
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Penelitian Terdahulu**

Pada setiap penelitian tentunya dibutuhkan sebuah landasan teori, guna memperkuat atau mendukung metode dan analisis penelitian yang dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas tentang *Corporate Social Responsibility*, Kepuasan Nasabah dan Nilai Yang Dirasa. Berikut adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu:

##### **2.1.1. Penelitian Loureiro, Sardinha dan Reijnders (2012)**

Dalam penelitian ini, peneliti yang menjadi acuan adalah hasil penelitian Loureiro, Sardinha and Reijnders, (2012). berjudul "*The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value : the case of the automobile industry sector in portugal*" dan dipublikasikan di jurnal (S.M.C Loureiro et al./*Journal of Cleaner production* (2012) 1-7). Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan tentang kontribusi untuk Kepuasan Nasabah dari CSR yang dirasakan tiga produsen mobil dalam hal praktek perburuhan, pengembangan masyarakat dan kinerja lingkungan dalam kelompok 329 pembeli dan pengguna mobil portugis. Pentingnya program *Corporate Social Responsibility* terhadap industri mobil. Dalam penelitian kerangka pemikirannya adalah disajikan pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran  
Sumber: Loureiro *et al.*, (2012)

Dalam pengambilan sampel dan pengumpulan data, peneliti memberikan kuesioner kepada pembeli mobil dan pengguna tiga merek yang berbeda (Toyota, Renault, dan Ford). Obyek yang di berikan kuesioner bertempat tinggal di tiga wilayah Portugal (Oporto, Lower Vouga dan Tâmega). Kuesioner yang disebarakan sejumlah 374 pembeli mobil dan pengguna, dan yang kembali sebanyak 329 kuesioner. Lebih dari 50% dari sampel berusia antara 31 dan 50 tahun. Sekitar 20% dari responden berada di bawah 31 tahun, dan sekitar persentase yang sama dari responden lebih 50 (Tabel 1). Pembeli mobil dan pengguna dari tiga merek yang dibagi menjadi 35,0% Renault, 33,4% Ford, dan 31,6% Toyota. Pada penelitian ini, untuk menguji teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan model persamaan struktural dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) (Ringle *et al.*, 2005). Penelitian ini menggunakan

PLS didasarkan pada kombinasi berulang dari analisis komponen utama dan regresi.

Hal ini bertujuan untuk menjelaskan varians dari konstruksi dalam model (Chin,1998).Secara umum, PLS lebih cocok untuk menjelaskan hubungan yang kompleks daripada bagi hubungan sederhana karena menghindari dua masalah: solusi dapat diterima dan Faktor ketidakpastian (Fornell dan Bookstein, 1982). Hal ini dapat mudah menangani formatif (Chin *et al.*, 2003). Hasil dari penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* berdampak positif terhadap Kepuasan Nasabah dan nilai yang dirasa konsumen tetapi juga perlu peningkatan kualitas produk dan layanan untuk Kepuasan Nasabah yang berdampak juga pada nilai yang dirasa.

**Persamaan:**

1. Sama-sama meneliti tentang pengaruh CSR terhadap Kepuasan Nasabah dan nilai yang dirasa.
2. Terdapat kesamaan variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: variabel CSR, Kepuasan dan Nilai Yang Dirasa.
3. Dalam pengukuran variabel penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dengan menggunakan alat ukur yang sama yaitu skala *Likert*.
4. Pada analisis statistik sama-sama menggunakan analisis PLS

**Perbedaan:**

1. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu: penelitian pada bank.

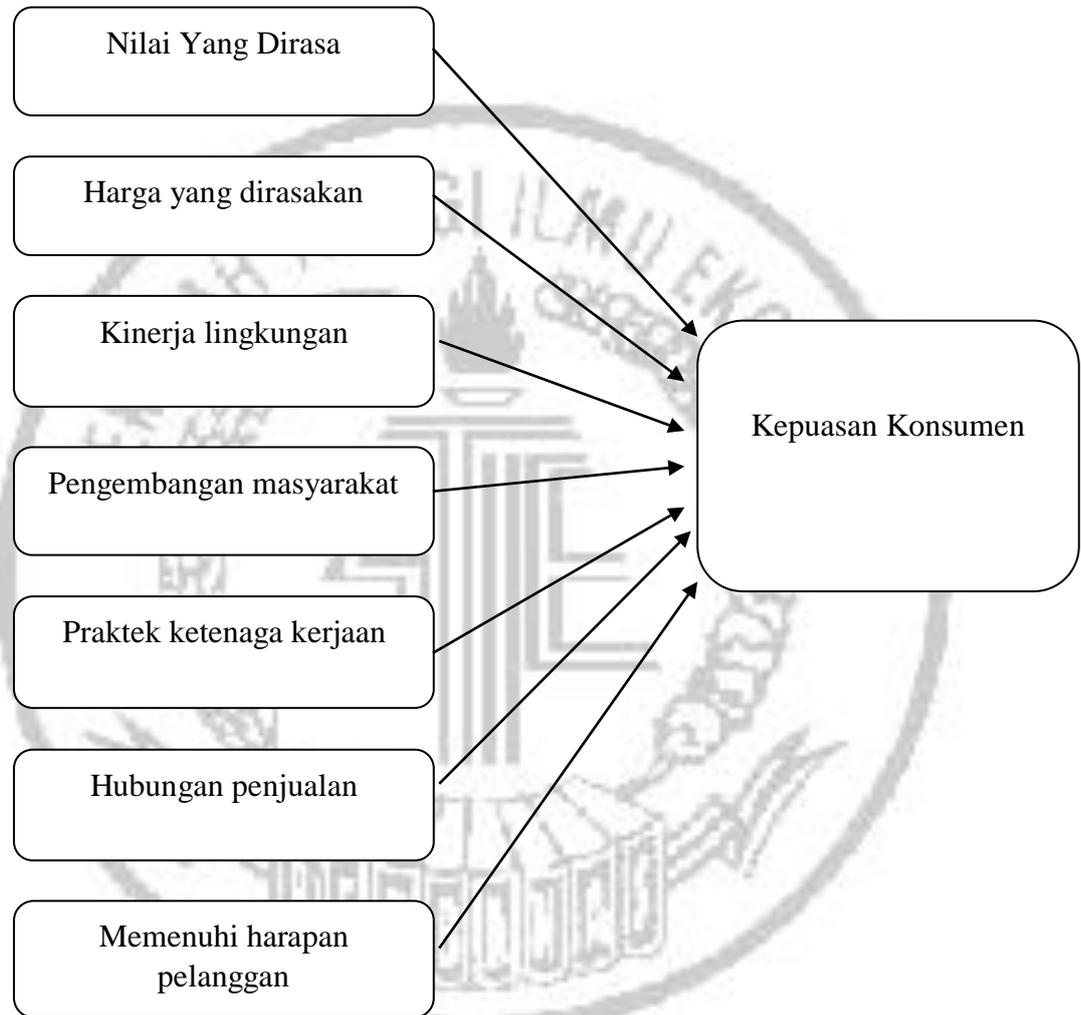
2. Penelitian yang akan dilakukan bertempat di Surabaya dan penelitian terdahulu bertempat di Portugal
3. Penelitian terdahulu menyebar kuesioner sejumlah 329 sedangkan penelitian yang akan dilakukan menyebar kuesioner sejumlah 120
4. Pada penelitian ini menggunakan *random sampling* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *judgement sampling* karena pada penelitian

### **2.1.2 Penelitian Azizi, Saaghi dan Sardo(2014)**

Dalam penelitian ini, peneliti yang menjadi acuan adalah hasil penelitian Azizi, Saaghi dan Sardo (2014). yang berjudul *The impact of corporate social responsibility on consumer Satisfaction a case study: car industry in shiraz* dan dipublikasikan di jurnal (*Indian J.Sci.Res. 7 (1): 163-168, 2014*). Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki efek dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada auto industry di zhiraz.

Dalam penelitian ini menggunakan 385 responden. Dalam rangka untuk menentukan bagaimana CSR dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah, itu adalah penting untuk mempertimbangkan aspek *diferrent* dari tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam studi ini, kami telah memfokuskan pada tujuh indikator tanggung jawab sosial perusahaan dan merekaberdampak pada Kepuasan Nasabah. Kategori CSR perusahaan didasarkan pada Sandra *et al.*(2012). Dikategorikan CSR menjadi tujuh:" Perhatian pada kondisi kerja, Pemberiaan kesejahteraan pada karyawan, Penyediaan tempat kerja yang nyaman , Perhatian

pada lingkungan, Dukungan pada program kesejahteraan masyarakat, Penyediaan jasa yang sebanding dengan layanan yang diberikan, Kesiapan membantu nasabah, Komit untuk memenuhi harapan nasabah, dan Layanan yang berkualitas bagi nasabah.



Gambar 2.2  
model konseptual penelitian Dampak dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepuasan konsumen  
sumber: Azizi *et al.*, (2014)

Dalam pengukuran variabel penelitian ini menggunakan alat ukur Skala *Likert*. Populasi pada penelitian ini mencakup semua pembeli mobil dan pelanggan di Shiraz pada tahun 2013. Tiga produsen mobil besar yang dipilih dalam penelitian ini: Saipa, Iran Khodro dan Pars Khodro. Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 385. Sampel diklasifikasikan menurut sampling rasio pangsa pasar produsen domestik yaitu Saipa 205 kasus (53,2%), Iran Khodro 164 kasus (42,7%) dan Pars Khodro 16 kasus (4,1%) antara pembeli dan pelanggan yang dipilih secara acak.

**Persamaan:**

1. Sama-sama menggunakan alat ukur dengan skala *likert*.
2. Metode penelitian ini sama-sama bersifat deskriptif.
3. Sama sama meneliti tentang pengaruh CSR terhadap kepuasan Nasabah

**Perbedaan:**

1. Pada penelitian ini hanya terdapat 1 variabel dependen yaitu; Kepuasan Nasabah, Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan terdapat 2 variabel dependen yaitu; Kepuasan Nasabah dan Nilai Yang Dirasa.
2. Pada penelitian terdahulu Kepuasan Nasabah sebagai Variabel terikat, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan Kepuasan Nasabah variabel bebas.
3. Pada teknik analisis statistik penelitian terdahulu menggunakan Linear berganda sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan PLS.

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

|                  |  |  |   |
|------------------|--|--|---|
| Peneliti         | Loureiro, Sardinha dan Reijnders (2012)  | Azizi, Saaghi Dan Sardo(2014)  | Zainul Arofik (2016)  |
| Judul            | The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value : the case of the automobile industry sector in Portugal. | the impact of corporate social responsibility on consumer Satisfaction (a case study: car industry in shiraz). | Pengaruh Corporate Sosial Responsibility terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya pada Nilai Yang Dirasa nasabah Bank Mandiri Surabaya |
| Variabel bebas   | Kepuasan Nasabah   | Corporate Social Responsibility  | Corporate Social Responsibility   |
| Variabel mediasi | Nilai Yang Dirasa  |  | Kepuasan Nasabah  |
| Variabel terikat | Nilai Yang Dirasa  | Kepuasan Pelanggan   | Nilai Yang Dirasa   |
| Alat analisis    | PLS ( <i>Partial Least Square</i> )  | SPSS (analisis regresi)  | PLS ( <i>Partial Least Square</i> )   |
| Teknik Sampling  | Random Sampling  | Random Sampling  | Judgement Sampling  |
| Alat ukur        | Skala <i>Likert</i>  | Skala <i>Likert</i>  | Skala <i>Likert</i>   |
| Responden        | 329 responden  | 385 responden  | 120 responden   |
| Objek penelitian | Industri mobil   | Industri mobil   | Bank Mandiri  |
| Hasil            | CSR berpengaruh signifikan pada tingkat kepuasan konsumen industri   | <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap   | Corporate Sosial Responsibility berpengaruh signifikan terhadap   |

|  |                   |   |  |
|--|-------------------|---|--|
|  | mobil di Portugis | kepuasan konsumen industri mobil di Shiraz. Ketujuh indikator pembentuk <i>Corporate Social Responsibility</i> pun berdampak positif bagi kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen. | Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Surabaya. Pengaruh CSR terhadap Kepuasan Nasabah adalah positif.<br><br>Kepuasan Nasabah berdampak Signifikan Terhadap Nilai Yang Dirasa pada Nasabah bank Mandiri Surabaya. |
|--|-------------------|---|--|

## 2.2 Landasan Teori

Pada penelitian ini memiliki variabel *Corporate Social Responsibility*, Kepuasan Nasabah dan Nilai Yang Dirasa yang jelaskan melalui teori teori yang telah dikemukakan oleh para ahli

### 2.2.1 **Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility a business acts in socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interest* (Maignan & Ferrel, 2004). Definisi tersebut menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai stakeholder yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab. Sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada peningkatan kualitas perusahaan(profit); masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*); serta lingkungan hidup (Elkington 1997).

CSR memiliki efek positif pada perusahaan dengan menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas tinggi (Greening dan Turban, 2000). CSR dapat dianggap penting bagi perusahaan (Barnett dan salomon, 2006; Porter dan Kramer, 2006). Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004, dalam Zaenuri). CSR sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Wibisono, 2007).

CSR adalah berbagi manfaat, CSR merupakan cara mengintegrasikan sosial ke dalam strategi bisnis. CSR bukan *charity* tetapi CSR merupakan pembangunan berkelanjutan (Rachman, Efendi, Wicaksana, 2011: 102). CSR adalah komitmen dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk memberikan dukungan bagi pengembangan masyarakat (Kanisius, 2008: 137). CSR adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan) sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap sosial/lingkungan sekitar tempat perusahaan itu berada (Maruli Pardamean, 2014: 27). Indikator dari CSR meliputi Perhatian pada kondisi kerja, Pemberiaan kesejahteraan pada karyawan, Penyediaan tempat kerja yang nyaman, Perhatian pada lingkungan, Dukungan pada program kesejahteraan masyarakat, Penyediaan jasa yang

sebanding dengan layanan yang diberikan, Kesiapan membantu nasabah, Komitmen untuk memenuhi harapan nasabah, dan Layanan yang berkualitas bagi nasabah (Loureiro, Sardinha dan Reijnders, 2012).

### **2.2.2 Kepuasan Nasabah**

Kepuasan Nasabah didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat-tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Freddy Ranguti, 2002: 30). Kepuasan Nasabah merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasa sebanding dengan harapannya. Nasabah dapat membentuk pola persepsi yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan nasabah maka mereka akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka nasabah akan merasakan sangat puas (Sunyoto, 2013:35). Kepuasan Nasabah dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara *volunter* seperti komentar tertentu yang tidak dimintai, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online* (Sofjan Assauri, 2012: 11). Indikator dari Kepuasan Nasabah meliputi kepuasan atas produk (tabungan, kredit) yang ditawarkan, kepuasan atas layanan yang diberikan, kesesuaian spesifikasi produk yang diterima dengan yang diharapkan, dan kesesuaian atas kinerja dan layanan yang diberikan dengan harapan.

### 2.2.3 Nilai Yang Dirasa

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut (Freddy Rangkuti, 2002: 31). Kriteria Nilai bagi Pelanggan (Freddy Rangkuti, 2002: 31) sebagai berikut:

$$\text{nilai bagi pelanggan} = \frac{\text{kualitas}}{\text{biaya}} \times \frac{\text{layanan}}{\text{waktu}}$$

Nilai yang dirasakan pelanggan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang keuntungan dari sebuah produk atau jasa antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen mengenai lingkungan (Chang dan Chen ; 2012). Pemahaman tentang Nilai tergantung dari konteksnya, Nilai dalam istilah keuangan umumnya diartikan sebagai seperti harga yang ditawarkan kepada pelanggan, sedangkan dalam dunia pemasaran dikaitkan dengan proses perwujudan atas pengetahuan dari kebutuhan dan keinginan dari suatu pasar ke dalam produk tertentu yang ditawarkan (Sofjan Assauri, 2012: 2).

Nilai Yang Dirasa pelanggan yaitu suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif dibandingkan dengan tawaran-tawaran bersaing (Kotler, Philip, dan G.Amstrong, 2010). Nilai yang dirasa nasabah (*perceived value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh nasabah dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan

dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Suatu produk atau jasa yang di konsumsi nasabah dari akan semakin memuaskan jika nasabah itu mendapatkan nilai (*value*) yang tinggi (Sumarwan, 2010 : 30). Nilai Yang Dirasa memiliki tiga indikator yang meliputi Layanan yang unggul sebanding dengan harga yang ditetapkan, Manfaat produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan pesaing, Bank menawarkan berbagai produk yang lebih baik dibandingkan pesaing, Loureiro, Sardinha dan Reijnders (2012).

#### **2.2.4 Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Kepuasan Nasabah**

Pada saat ini CSR merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada pelanggan. Dengan menunjukkan tanggung jawabnya, perusahaan akan mendapatkan timbal balik yang baik dari pelanggan. Kepuasan Nasabah akan tercapai apabila perusahaan dapat memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. CSR adalah berbagi manfaat, CSR merupakan cara mengintegrasikan sosial ke dalam strategi bisnis.

CSR bukan *charity* tetapi CSR merupakan pembangunan berkelanjutan (Rachman, Efendi, Wicaksana, 2011: 102). Dalam rangka untuk menentukan bagaimana CSR dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah, itu adalah penting untuk mempertimbangkan aspek *diferrent* dari perusahaan sosial tanggung jawab. Dalam studi ini, kami telah memfokuskan pada tujuh indikator CSR perusahaan dan mereka berdampak pada Kepuasan Nasabah. Kategori CSR perusahaan didasarkan pada Sandra *et al.*,(2012).

### **2.2.5 Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Nilai Yang Dirasa**

Seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh produk kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (Lupiyoadi, 2006: 32).

Kepuasan Nasabah akan tercapai disaat produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan mempunyai nilai yang diharapkan oleh konsumen. Semakin puas pelanggan maka semakin tinggi nilai yang dirasa oleh konsumen. Kepuasan Nasabah dapat dilihat dari kualitas pelayanan atau nilai yang dirasa oleh konsumen melalui program *Corporate Social Responsibility*. Dalam penelitian Loureiro, Sardinha and Rejjinders CSR juga berpengaruh terhadap nilai yang dirasa.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan tentang pengaruh CSR terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya pada Nilai Yang Dirasa Nasabah. Dari pembahasan yang telah diuraikan dapat dibuat dalam bentuk gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

Kerangka pemikiran

Sumber: Loureiro *et al.*, (2012). Azizi *et al.*, (2014)

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pembahasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Surabaya.

H2: Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa Nasabah Bank Mandiri Surabaya