

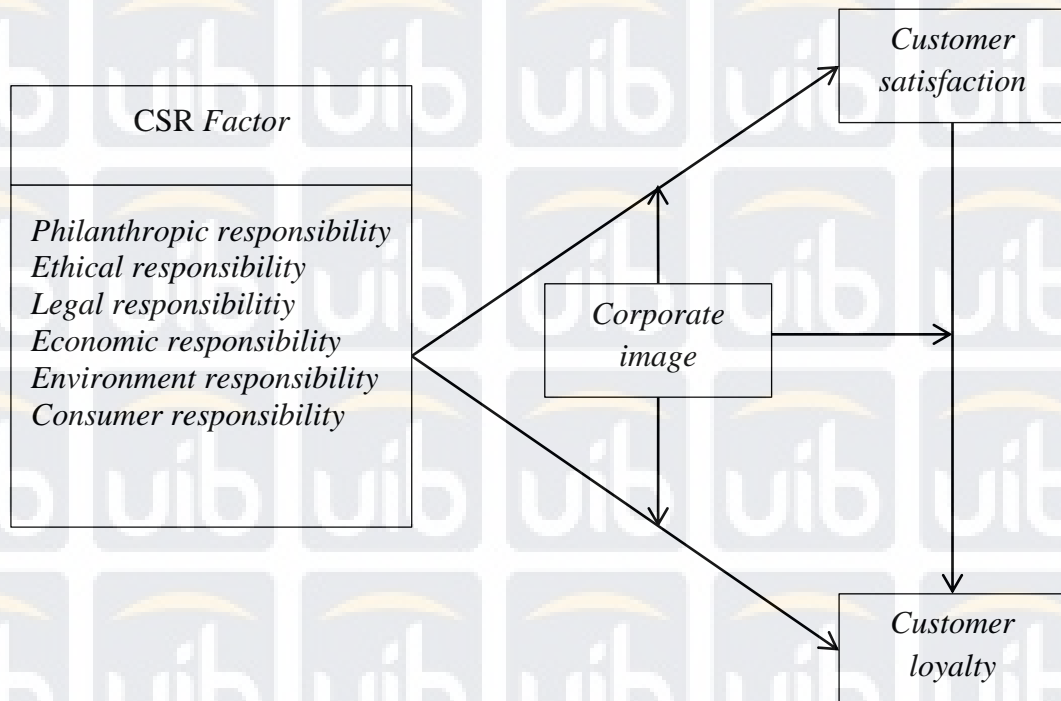
BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model-Model Penelitian Terdahulu

Chung *et al.*, (2015). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap persepsi pelanggan akan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Serta pentingnya sistem CSR di China dan ini juga untuk mengetahui efek moderasi citra perusahaan di dalam hubungan antara CSR, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Gambar 2.1

The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image

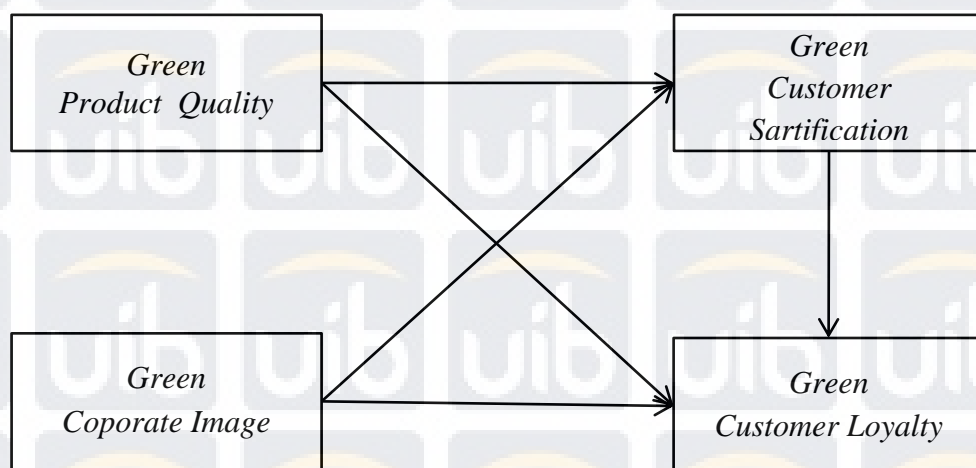


Sumber: Chung *et al.*, (2015)

Chang dan Fong (2010) tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara *green product quality*, *green corporate image*, *green customer satisfaction*, dan *green customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Taiwan dan responden yang digunakan adalah konsumen yang pernah mengalami pembelian *green product* atau lingkungan diidentifikasi sebagai subjek penelitian ini.

Gambar 2.2

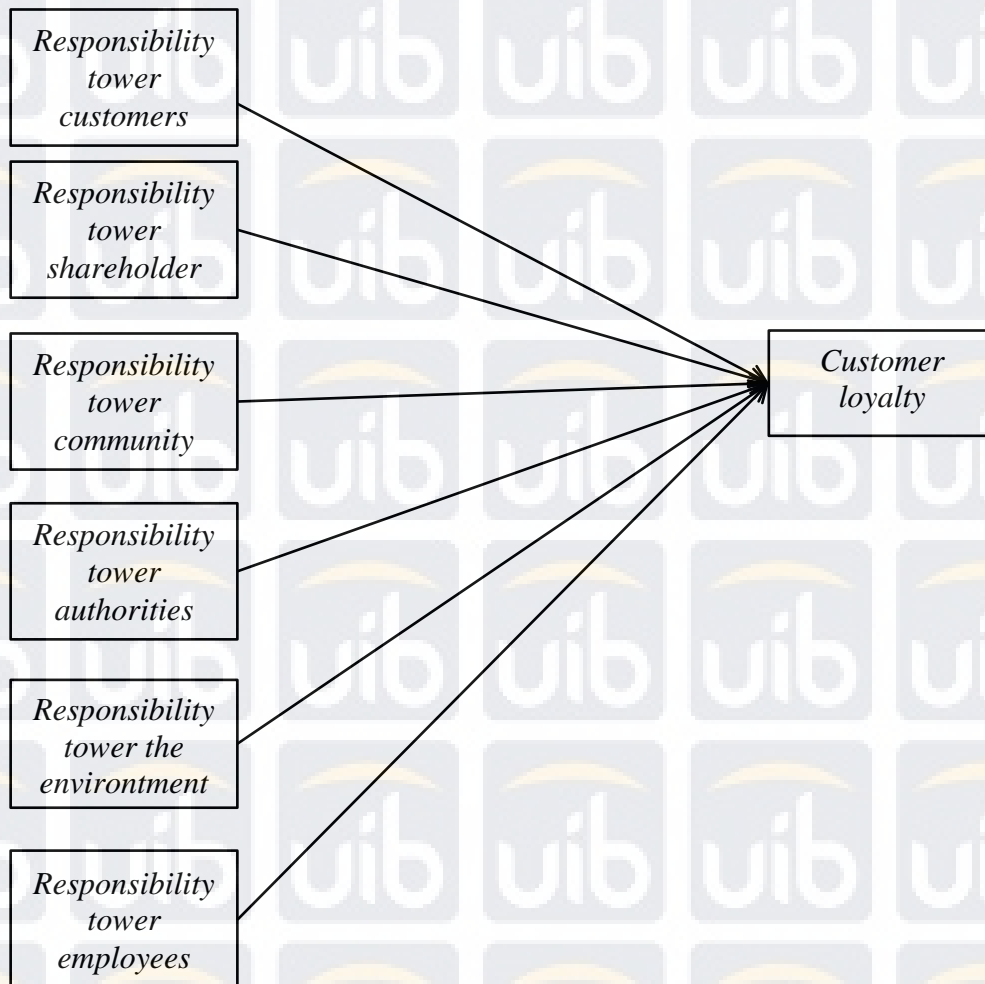
Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty



Sumber: Chang dan Fong (2010)

Moisescu (2017). Penelitian dilakukan di Rumania, tujuan penelitian ini untuk menyelidiki dampak persepsi pelanggan terhadap tanggung *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan terhadap *customer loyalty*, membawa wawasan yang relevan dan berguna mengenai sifat hubungan ini di industri perbankan ritel, dan di bidang konteks tertentu dari sebuah negara berkembang. Data dikumpulkan dari perencanaan dan menerapkan survei konsumen di antara sampel 1.449 nasabah ritel perbankan Rumania.

Gambar 2.3
From CSR to Customer Loyalty: an Empirical Investigation in The Retail Banking Industry of a Developing Country



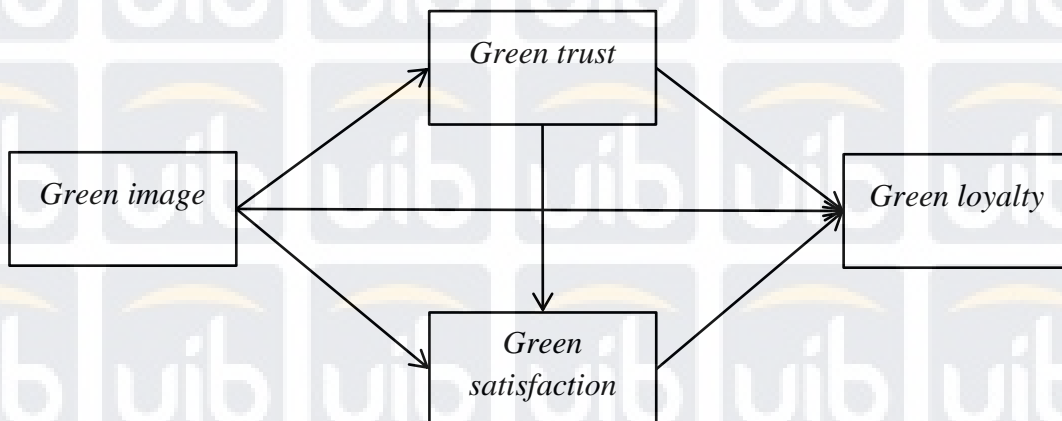
Sumber: Moiescu (2017)

Martínez (2015) penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan suatu hirarki model efek untuk mempelajari tiga hal yang mempengaruhi *green loyalty* yaitu *green satisfaction*, *green trust* dan keseluruhan *green image*, dan untuk menguji hubungan antara variabel ini saat ini, isu lingkungan menarik perhatian akademisi dan profesional sekitar Dunia. Untuk menguji model yang diusulkan secara

empiris, survei pribadi ke hotel yang memiliki pelanggan dan dilakukan di Spanyol dengan menggunakan kuesioner terstruktur.

Gambar 2.4

Customer Loyalty :Exploring Its Antecedents from a Green Marketing Perceptive

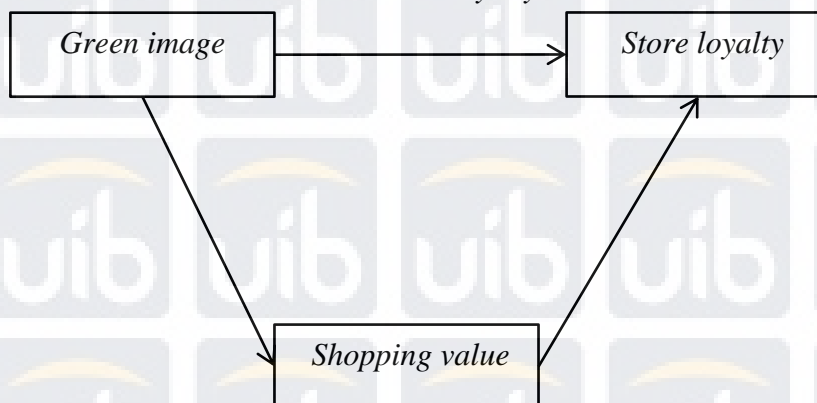


Sumber: Martínez (2015)

Yusof et al., (2012), tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green image* terhadap *shopping value* dan *store loyalty*. Pengambilan *sampling* dengan menggunakan *quota sampling* digunakan untuk mengumpulkan data sampel sebanyak 565 konsumen.

Gambar 2.5

The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Store Loyalty

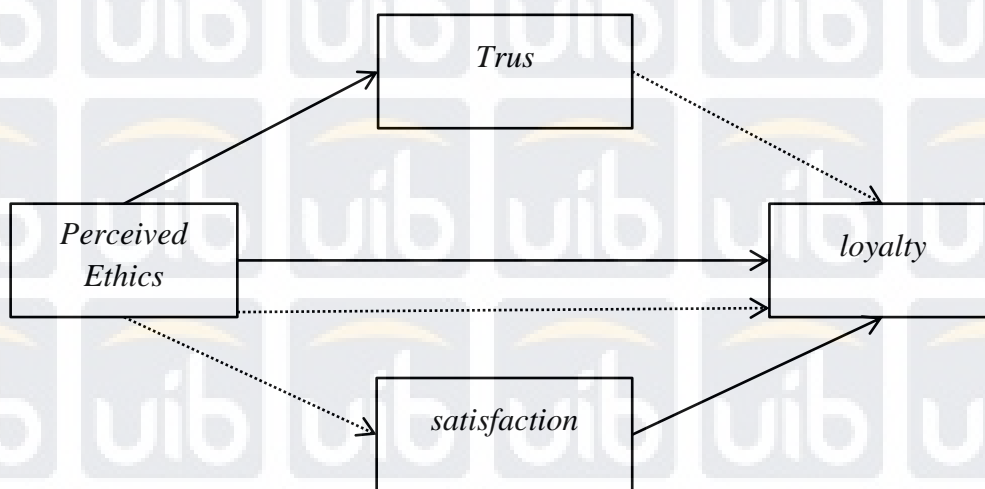


Sumber: Yusof et al., (2012)

Kurt (2013) tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara persepsi pelanggan mengenai *ethical online* pengecer, *customers' trust*, *satisfaction*, dan *loyalty* terhadap *online*. Data dikumpulkan dari sampel klien pengecer *online* via kuesioner terstruktur yang berasal dari literatur dianalisis.

Gambar 2.6

The Impact of E-Retailers' Ethics On Customer Loyalty : Perceived Trust and Perceived Satisfaction as Mediators

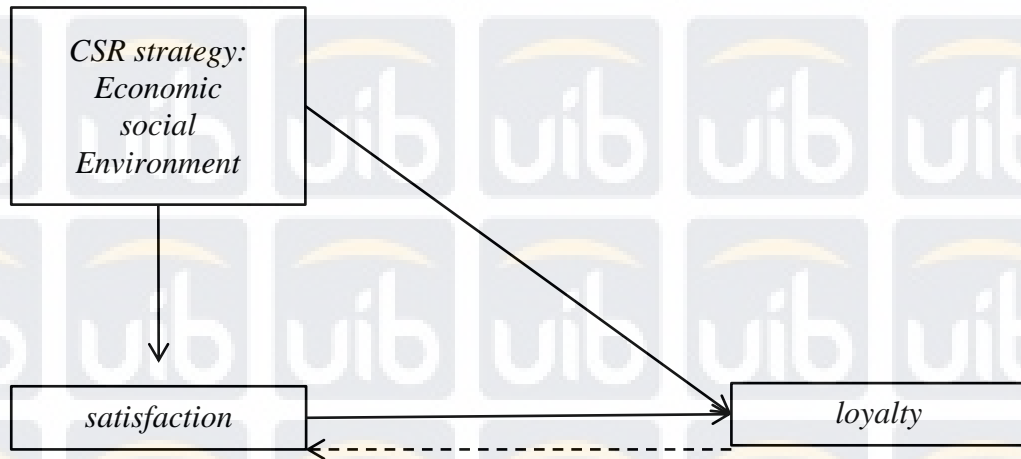


Sumber: Kurt (2013)

Paulík *et al.*, (2015). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi (CSR) terhadap kepuasan dan loyalitas bank terhadap nasabah bank dan karyawan. Penelitian ini difokuskan pada *corporate social responsibility* (CSR) dan dampaknya *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan bank dan karyawan di Republik Ceko. Penelitian ini menemukan bahwa 87% nasabah bank Ceko puas dengan bank mereka. Analisis data juga menunjukkan hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun, berdasarkan hasil, persepsi pelanggan terhadap CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Gambar 2.7

CSR as a driver of satisfaction and loyalty in commercial banks in the Czech Republic

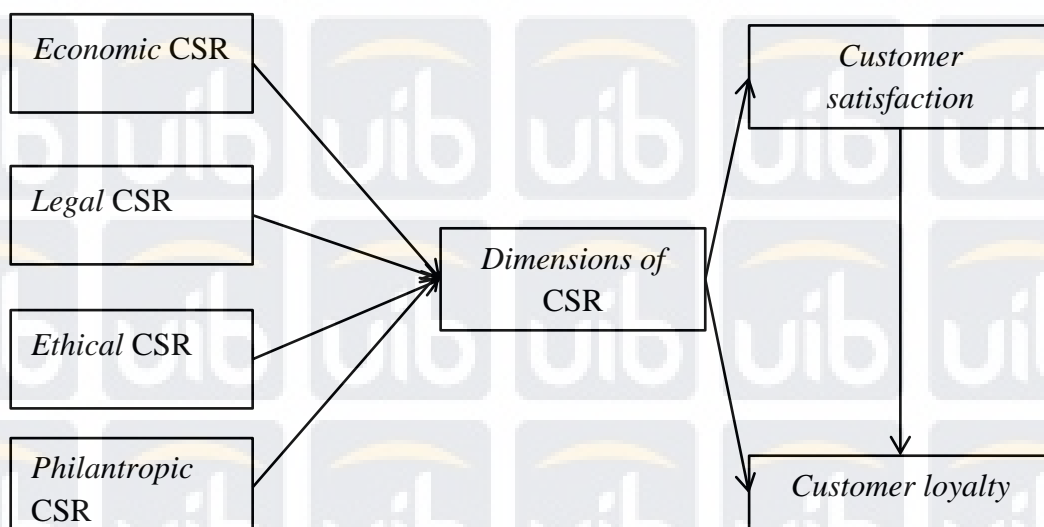


Sumber : Paulík *et al.*, (2015)

Nareeman dan Hassan (2013) tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak praktik atau inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sampel sebanyak 152 responden telah digunakan.

Gambar 2.8

Customer Perceived Practices of CSR on improving customer satisfaction and loyalty

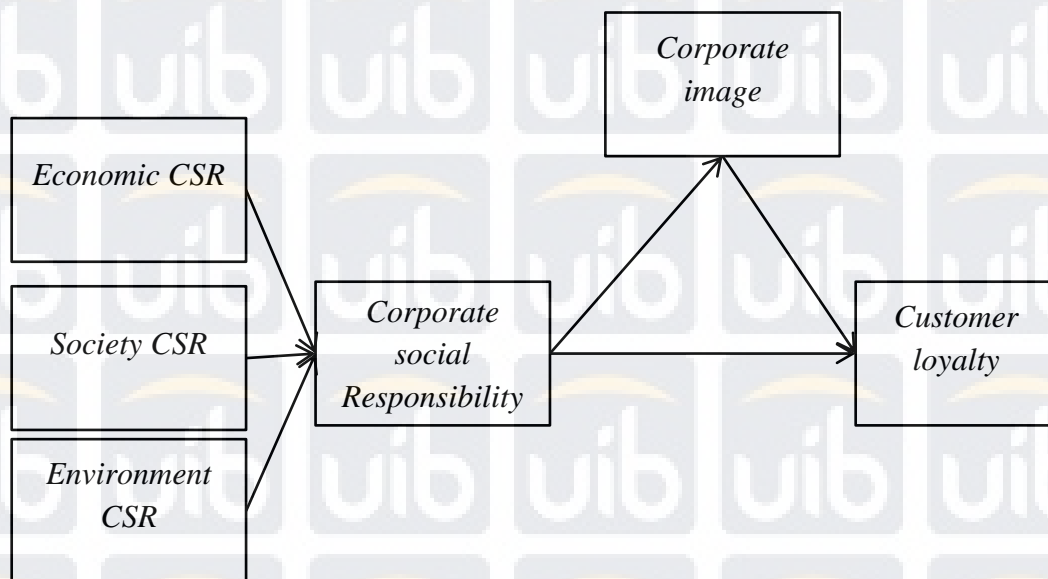


Sumber: Nareeman dan Hassan (2013)

Gürlek et al., (2017), tujuan penelitian untuk mengetahui apakah citra perusahaan memiliki dampak mediasi terhadap pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *customer loyalty*, data dikumpulkan dari pelanggan hotel bintang lima yang berlokasi di Istanbul di Turki.

Gambar 2.9

How does Corporate Social Responsibility Loyalty: The Role of Coporate Image



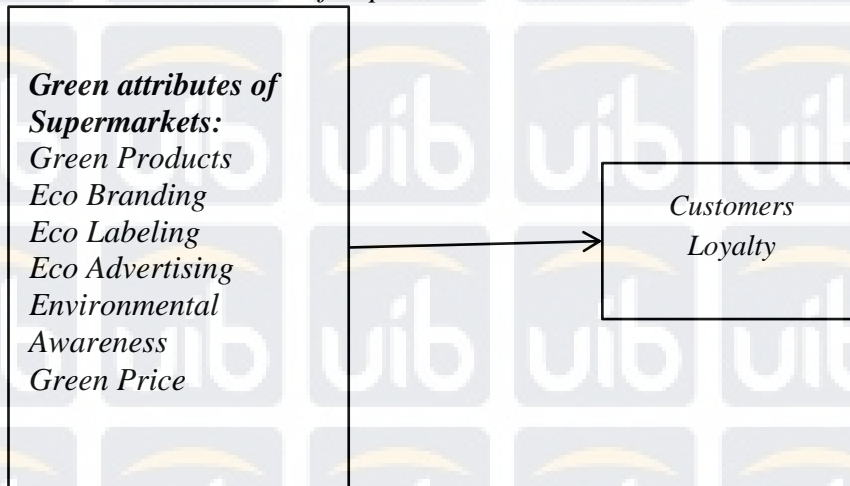
Sumber: Gürlek et al., (2017)

Fernando dan Abeysekara (2017), Penelitian dilakukan di Sri Lanka.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi apakah *outlet supermarket* di Sri Lanka yang memiliki *Green attributes* dan telah sejauh mana untuk menggambarkan tingkat *customer loyalty* terhadap *outlet supermarket* dan akhirnya, berguna untuk menjelaskannya hubungan antara atribut *green attributes supermarket* di Sri Lanka dan *customer loyalty* dari gerai. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 198 pelanggan yang datang ke *supermarket* terpilih di distrik Kolombo.

Gambar 2.10

The Impact of Green Attributes on Customer Loyalty of Supermarket Outlets in Sri Lanka

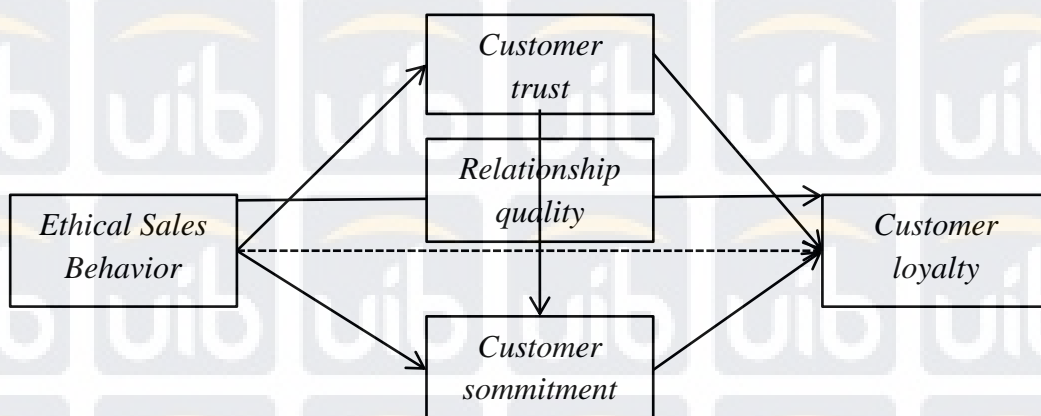


Sumber: Fernando dan Abeyssekara (2017)

Alrubaiee (2012), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan kerangka konseptual untuk menyelidiki hubungan antara *ethical sales behavior*, *relationship quality*, dan *customer loyalty*. Model yang diusulkan diuji pada data yang dikumpulkan dari 217 nasabah bank.

Gambar 2.11

Exploring the Relationship Between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty

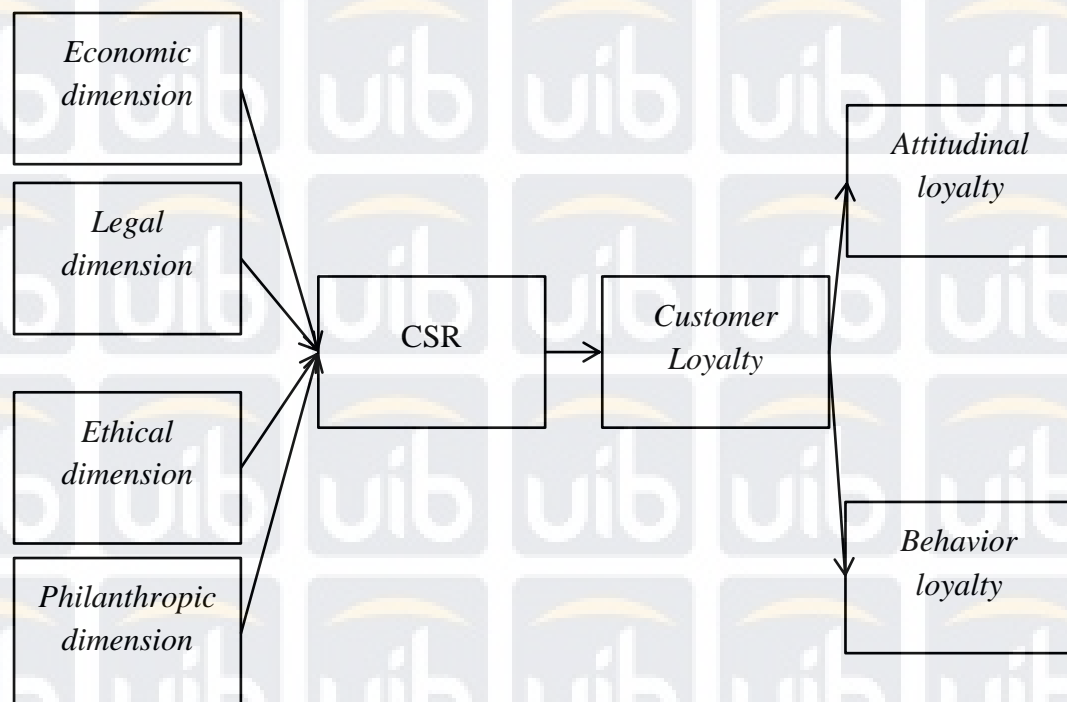


Sumber: Alrubaiee (2012)

Jamshidian dan Farsani (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *corporate social responsibility* perusahaan terhadap *customer loyalty* di kalangan nasabah Bank Tejarat di Iran. Populasi statistik terdiri dari pelanggan Bank Tejarat di Isfahan. Sampel tersebut mencakup 280 pelanggan, yang dipilih secara acak.

Gambar 2.12

The Analysis of The Relationship Between Coporate Social Responsibility and Customer Loyalty (Case Study : Customers Of terjarat Bank)

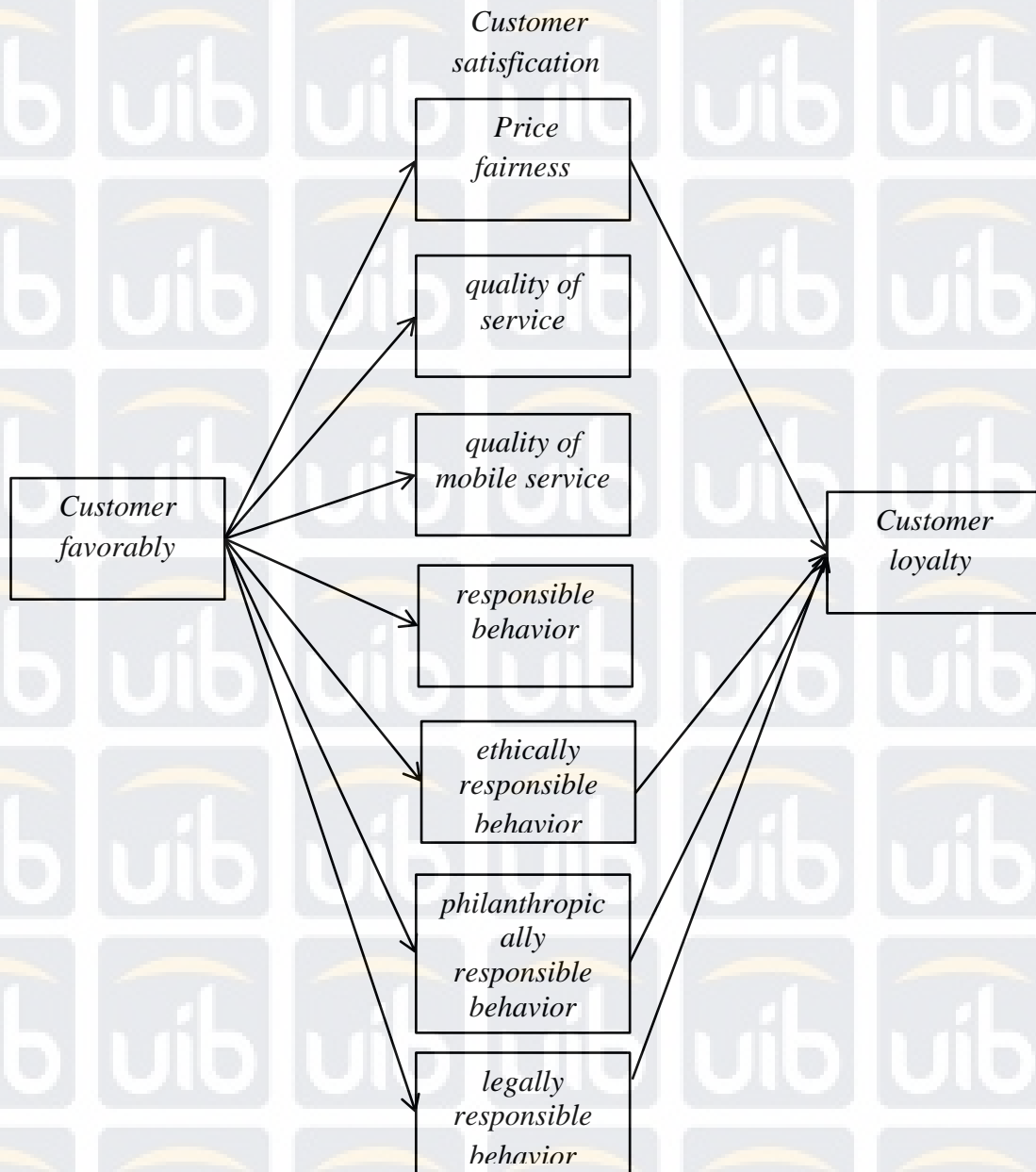


Sumber: Jamshidian dan Farsani, (2014).

Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010), penelitian di lakukan di Bangkok, Thailand. Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan pemahaman tentang *corporate social responsibility* (CSR) dari sudut pandang konsumen terhadap penyedia layanan *mobile* Thailand. Berdasarkan survei dari 400 pelanggan *mobile*.

Gambar 2.13

Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers



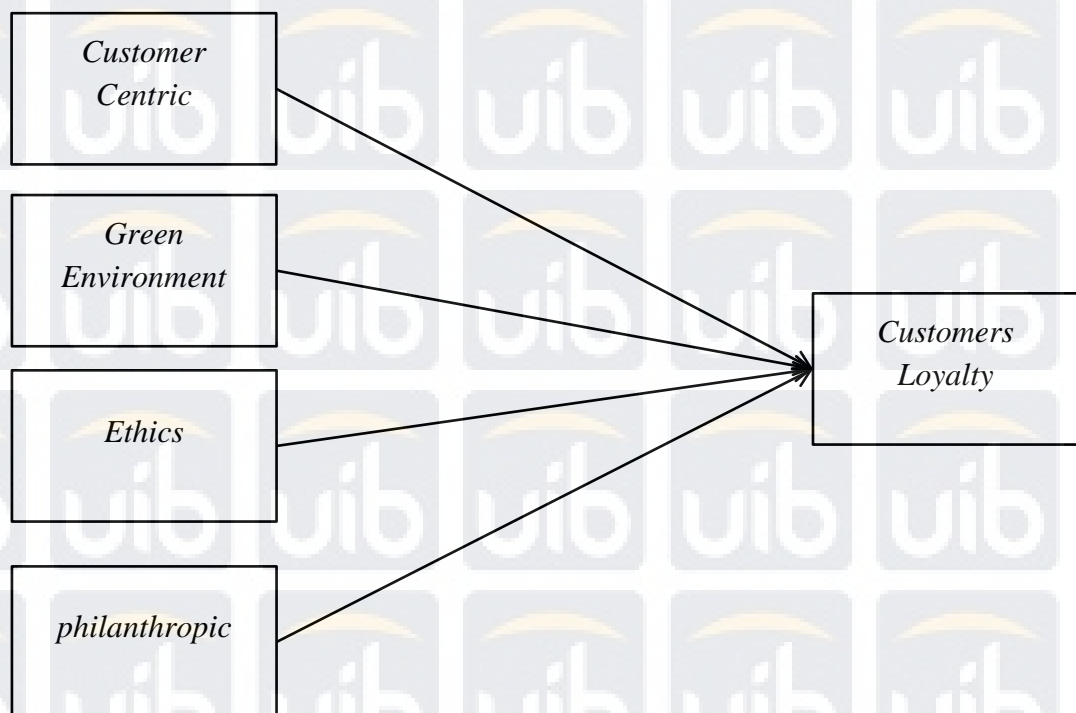
Sumber: Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010)

Iqbal (2017), tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak dari *customer centric, ethics, green environment, philanthropic* terhadap *customer*

loyalty. Survei dilakukan pada 320 pengunjung dan tingkat responsnya adalah 88,75 persen.

Gambar 2.14

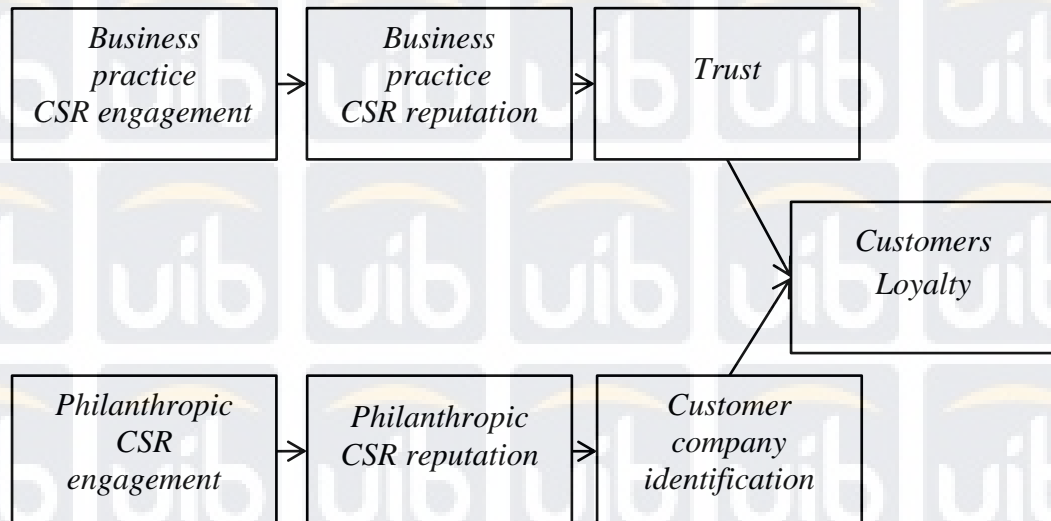
Investigating the Impacts of CSR Initiatives on Customers' Loyalty: A Study from Selected Private Banks in Bangladesh



Sumber: Iqbal 2017

Homburg *et al.*, (2013), penelitian di lakukan di Amerika. Terlepas dari tujuan penelitian ini adalah hubungan *corporate social responsibility* (CSR) dalam praktik bisnis saat ini dan penelitian yang cukup besar mengenai hasil CSR di pasar konsumen, investigasi pengaruhnya terhadap hubungan organisasi bisnis yang sangat langka. Data di kumpulkan Dari pemeriksaan terhadap 200 calon pelanggan pemasok lintas industri

Gambar 2.15
Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement



Sumber: Homburg *et al.*, (2013)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Ovidiu (2017) mengatakan *customer loyalty* adalah sebagai respon perilaku yang biasanya di ungkapkan dari waktu ke waktu oleh konsumen terhadap satu atau lebih alternatif merek dari beberapa sekumpulan merek yang berfungsi sebagai respon psikologis, Jamshidian dan Farsani (2014) mengatakan pembelian ulang di lakukan oleh pelanggan di picu oleh banyaknya aktivitas *supplier* yang dapat di sebut sebagai *customer loyalty*, Jamshidian dan Farsani (2014) menyatakan bahwa *customer loyalty* sangat penting bagi *supplier* karena pelanggan akan kurang *sensitive* terhadap suatu harga dan bagi *supplier* sangat penting untuk mengingatkan pelanggan agar bisa tetap loyal. Bila memiliki *customer loyalty*, lebih mudah *supplier* untuk membuat tambahan penjualan pada pelanggan tertentu.

Chang dan Fong (2010) menyatakan *Customer loyalty* mengacu pada perilaku pelanggan memelihara hubungan dengan lembaga melalui pembelian produk dan layanannya. Perilaku loyalitas diartikulasikan sebagai pembelian dan perilaku yang di tampilkan oleh pelanggan dalam sejarah pembelian mereka, penggunaan merek dan persaingan merek.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Customer Centric* Dengan *Customer Loyalty*

customer centric akan cenderung fokus pada tujuan mereka dalam *customer satisfaction*. Perusahaan yang dikenal sebagai *customer-centric* cenderung berfokus pada memuaskan pelanggan dalam mencapai tujuan mereka Rashid *et al.*, (2013). Dengan demikian, memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan untuk memastikannya. Kepuasan pelanggan akan membangun perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Komitmen terhadap kualitas, inovasi layanan, debitur, karyawan dan masyarakat yang merupakan aspek penting dalam perusahaan *customer centric*. Yusof *et al.*, (2015) mengemukakan hal itu inisiatif *customer centric* CSR memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap dan perilaku nasabah terhadap bank dibandingkan dengan inisiatif *philanthropic* dan *environment*. *Customer centric* juga ditemukan paling banyak inisiatif pilihan pelanggan (Auger, Devinney, Louviere, 2006) dalam Yusof *et al.*, (2015) saat diberi peringkat dengan faktor lingkungan.

Yusof *et al.*, (2015) melaporkan pentingnya *customer centric* dari CSR dimana mereka memperkirakan bahwa hasil yang menguntungkan dari kegiatan

CSR dapat diukur jika sesuai variabel hasil internal dipertimbangkan. Dari karya sebelumnya tentang CSR dan tingkah lakunya. Hasilnya, banyak penelitian tidak memperluas literatur untuk memahami inisiatif sentris pelanggan secara spesifik. Pekerjaan sebelumnya belum menangkap bagaimana inisiatif *customer centric* secara khusus berdampak pada *customer loyalty*.

2.3.2 Hubungan *Green Environment* Dengan *Customer Loyalty*

Green environment adalah strategi *green marketing* sebagai keunggulan yang kompetitif yang mulai ikut bertanggung jawab secara sosial (CSR) dalam menyikapi isu-isu *environment* yang berpengaruh dalam *customer loyalty*, Yusof *et al.*, (2015), perusahaan yang berinvestasi dalam upaya pada masalah lingkungan dapat meningkatkan citra perusahaan mereka dan untuk mengembangkan pasar baru serta meningkatkan kompetitif yang menguntungkan. Yusof *et al.*, (2015) menurutnya dalam sistem keuangan khususnya dalam studi yang lebih baru, *green image* toko pengecer ternyata mempengaruhi loyalitas pada sebuah toko pengecer.

Environmental sustainability ke dalam operasi bisnis kini menjadi strategi perusahaan untuk mempertahankan dunia bisnis (Wul *et al.*, 2014). Banyak institusi keuangan terkemuka juga ingin mengurangi biaya dan mengurangi limbah kertas dalam perusahaan (Yusof *et al.*, (2015). CSR juga mempromosikan isu ini seperti menyelamatkan planet ini. Karena sumber daya alam terbatas, perusahaan harus menggunakan sumber daya dengan cara memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan generasi mendatang. Pelanggan memiliki persepsi positif terhadap *green marketing*. Dalam penelitian pemasaran,

ditemukan bahwa penelitian ekstensif tentang *green marketing*, *green environment concept*, *customers' attitude* terhadap *green products* dan *green marketing* telah dilakukan terutama dalam perilaku konsumen.

Para peneliti (Chen, 2008; Chen & Chaki, 2010) menunjukkan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam *green/environmental marketing* dapat meningkatkan citra perusahaan mereka pada *brand loyalty*. Chen *et al.*, 2010 juga menyelidiki sikap konsumen terhadap *green products*. Yusof *et al.*, (2015) Perusahaan yang memiliki *green image* memiliki dampak ke *customers' loyalty* lebih banyak, perusahaan membangun *green image* dengan cara menghormati dan melindungi lingkungan alam, menggunakan bahan daur ulang, merasionalisasi penggunaan listrik dan sumber daya alam, menginvestasikan proyek ramah lingkungan dan akhirnya mempromosikan kebiasaan daur ulang.

2.3.3 Hubungan *Ethics* Dengan *Customer Loyalty*

Hubungan antara *ethic behavior* dan *customer loyalty* dimediasi oleh tingkat kepercayaan, komitmen dan kehandalan Alrubaiee (2012). Nilai-nilai *ethic* telah dilaksanakan dan menjadi sebuah kebutuhan yang utama untuk bisnis yang bertujuan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sebuah perusahaan dan menjadi *customer loyalty* perusahaan tersebut. Menurut Dorasamy (2013), lembaga keuangan yang diidentifikasi diri mereka sebagai etika memberikan tingkat tinggi transparansi dan informasi yang lebih rinci untuk mereka *stakeholder* tentang di mana uang yang telah di pinjamkan. Hubungan antara lembaga keuangan dan *stakeholder* menuntut *ethic behavior* karena hubungan berdasarkan kepercayaan.

Menurut Basgoze dan Tektas (2012), menyatakan kesadaran pelanggan tentang kegiatan pemasaran yang *ethic* dari perusahaan adalah salah satu isu seputar studi etika pemasaran. Dalam studi etika di masa lalu, ditemukan etis kesadaran konsumen memiliki dampak keputusan pembelian mereka. Pelanggan juga bersedia membayar harga premium atau loyal untuk perusahaan yang beroperasi dalam perilaku etis.

Banyak penelitian menemukan bahwa praktik etis organisasi meningkatkan *customer satisfaction* dan *loyalty* (Shaw *et al.*, 2007, Galbreath, 2010, Onlaor dan Rotchanakitumnuai, 2010; Lee *et al.*, 2012). Kejujuran, keadilan, dan integritas sangat erat kaitannya dengan *ethical responsibilities* dimensi dari CSR (Galbreath, 2010). Dalam hal keadilan, sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keadilan penyediaan layanan secara positif terkait dengan *customer satisfaction* and *loyalty* (Oliver and Swan, 1989; Goodwin dan Ross, 1992; Maxham dan Netemeyer, 2002). Hubungan antara *ethical behaviour* dan *customer loyalty* dimediasi oleh tingkat *trust*, *commitment* dan *reliability* (Alrubaiee, 2012). Demikian pula merek yang memenuhi janji yang dibuat akan meningkatkan *customer loyalty* (Hanif *et al.*, 2010).

2.3.4 Hubungan *Philanthropic* Dengan *Customer Loyalty*

Philanthropic secara tradisional digunakan perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka dengan masyarakat, dan juga sebagai sarana untuk memenuhi tanggung jawab ekonomi mereka dengan meningkatkan reputasi perusahaan. Kegiatan *philanthropic* secara umum adalah dalam bentuk sumbangan dan amal dari perusahaan. Nareeman & Hassan (2013). Kegiatan sukarela seperti karyawan

dan manajer menghabiskan waktu yang dihabiskan untuk pengembangan masyarakat atau dukungan dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan *customer loyalty*

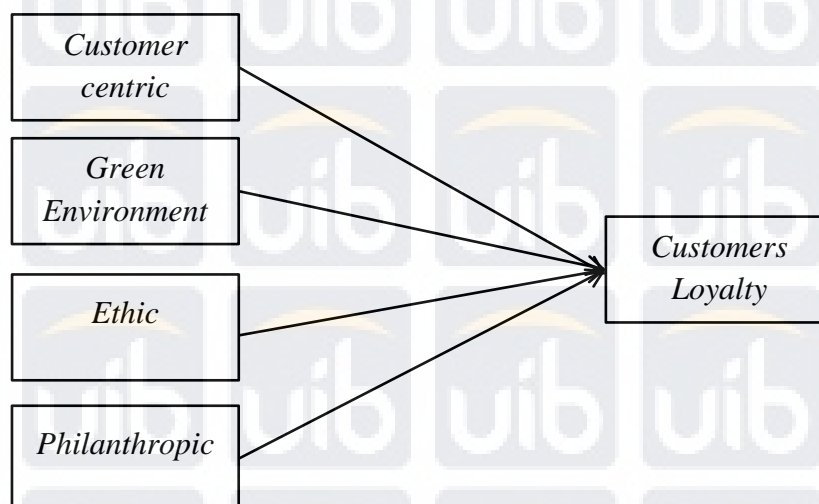
Kegiatan *corporate philanthropic* dapat secara langsung mempengaruhi permintaan pelanggan melalui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi (Tan dan Komaran, 2005, Lev, Petrovits dan Radhakrishnan, 2010, Galbreath, 2010, Onlaori dan Rotchanakitumnuai, 2010, Lee et al, 2012). Aspek *corporate philanthropic* seperti kegiatan pemasaran terkait (CRM), sumbangan atau amal kontribusi, *sponsorship* dan aktivitas sukarela (Onlaori dan Rotchanakitumnuai, 2010, Roy, 2010) ditemukan berhubungan positif dengan *satisfaction* dan *customer loyalty* (Lafferty and Goldsmith, 2005, Lafferty and Goldsmith, 2005, Gupta dan Pirsch, 2006). Namun, studi yang lebih baru menunjukkan bahwa kontribusi amal dan kegiatan pengembangan masyarakat yang dilakukan oleh organisasi terkait secara positif dengan kepuasan pelanggan yang menghasilkan pertumbuhan pendapatan, kepuasan pelanggan dan loyalitas tinggi (Lev et al., 2010).

Yusof et al., (2015) menyatakan bahwa mengevaluasi persepsi konsumen China khususnya dalam CSR, yang termasuk *philanthropic* sebagai salah satu variabel dan menemukan bahwa persepsi *philanthropic* termasuk paling tidak penting. Dalam menguji konsumen terhadap *philanthropic* menemukan bahwa harga dan kualitas adalah atribut yang paling penting saat membuat keputusan pembelian, dibandingkan dengan *philanthropic contributions* dan *other social corporate*.

2.4 Model Penelitian dan Hepotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian dan hepotesis di turunkan untuk mencapai tujuan penelitian ini di ambil dari model Yusof *et al.*, (2015). Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat peneliti, periode penelitian dan objek penelitian yang di teliti. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan model penelitian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.16
Analisis Pengaruh *Initiatives Customer Social Responsibility (CSR)* Terhadap *Cunstomer Loyalty* Bank Konvesional di Batam



Sumber: Yusof *et al.*, (2015)

Berdasarkan penjelasan dan model penelitian diatas maka hipotesis yang di uji dan di kembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Customer centric* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

H2: *Green environment* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

H3: *Ethic* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

H4: *Philanthropic* berpengaruh terhadap *customer loyalty*