

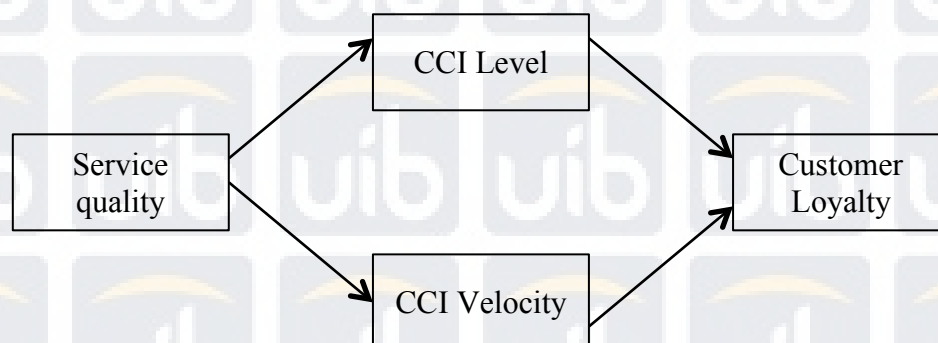
BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model-model Penelitian Terdahulu

Penelitian yang penulis lakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian.

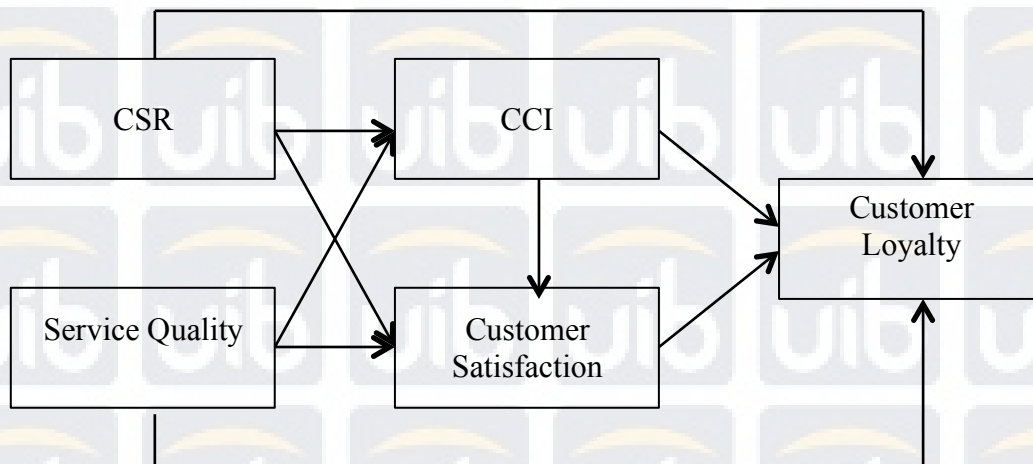
Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan yang tidak lepas dari judul penelitian yaitu pengaruh *corporate social responsibility* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan variable intervening *customer-company identification*.

Min- Hsin Huang (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan variable intervening *customer-company identification*. Variabel independen yang digunakan adalah *service quality*, sedangkan variable dependennya adalah *customer loyalty* dengan variable intervening *customer-company identification (CCI)*. Penelitian ini dilakukan pada restoran di Taiwan.



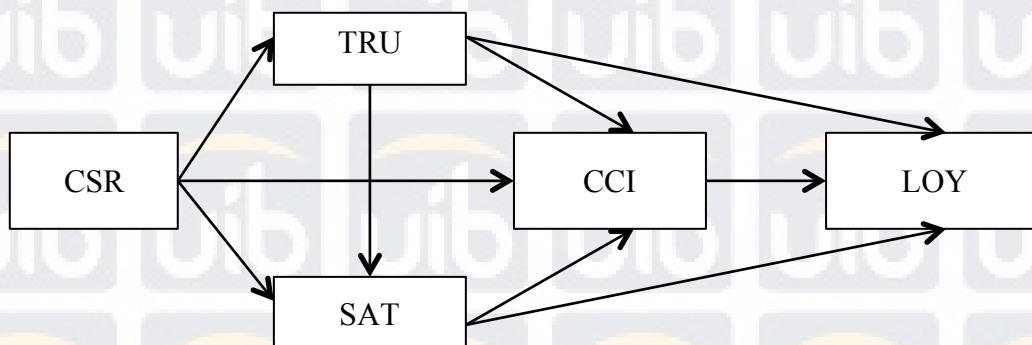
Gambar 2.1 *A Longitudinal Comparison of Customer Satisfaction and Customer-Company Identification in a Service Context*, sumber: Min- Hsin Huang (2016)

Arikan, E (2013) melakukan penelitian terhadap hubungan *corporate social responsibility* (CSR) dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan variabel intervening CCI dan *customer satisfaction*. Penelitian tersebut mengumpulkan data di bank Turkey. Variabel Independen yang digunakan adalah CSR dan *service quality* dan variabel dependen *customer loyalty* dengan variable intervening CCI dan *customer satisfaction*.



Gambar 2.2 *The Impact of Corporate Social Responsibility, Service quality and Customer-Company Identification on Customers*, sumber: Arikan (2013)

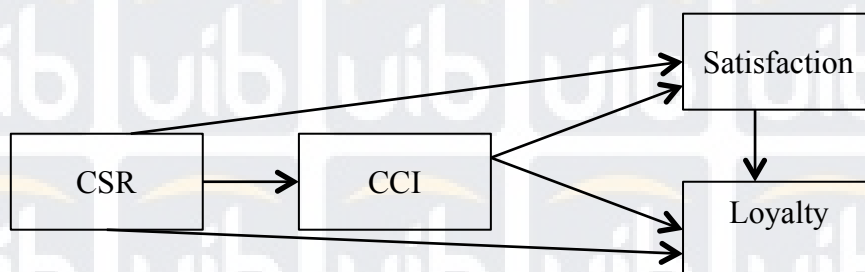
Patricia Martinez (2013) melakukan penelitian terhadap pengaruh CSR terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan pada hotel yang berada di Spanyol dengan menggunakan pelanggan hotel tersebut sebagai sampel. Variabel independen yang digunakan adalah CSR dan variabel dependennya adalah *customer loyalty* dengan variabel intervening CCI.



Gambar 2.3 CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with The Company and Satisfaction, sumber: Patricia Martinez (2013)

Mobin Fatma (2018) melakukan penelitian terhadap pengaruh CSR terhadap *loyalty* dan *satisfaction*. Dengan menggunakan variable independen CSR, variable intervening *C-C identification* dan variable dependen *Loyalty* dan *Satisfaction*.

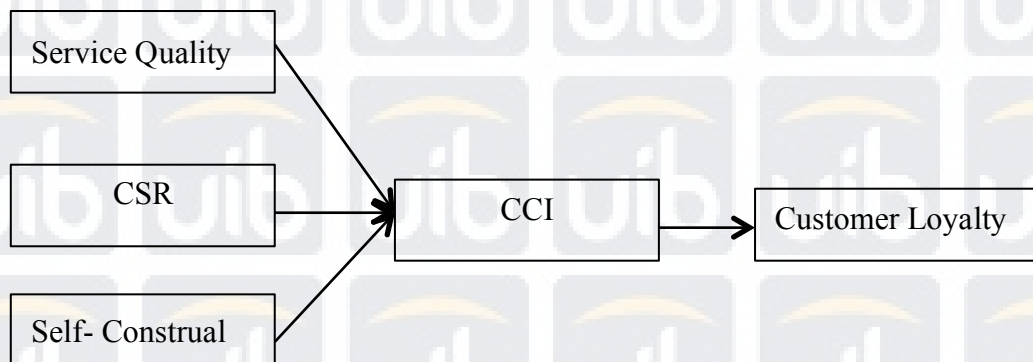
Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa CSR mempunyai pengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan di hotel Mumbai, India.



Gambar 2.4 CSR and Consumer Behavioral Responses: The Role of Customer-Company Identification, sumber: Mobin Fatma (2018)

Min Hsin Huang (2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh CSR, *service quality*, *self construal* terhadap *consumer loyalty* di restoran Taiwan. Dengan menggunakan variable independen CSR, *service quality*, *self construal* variable intervening C-C identification dan variable dependen *consumer loyalty*.

Penelitian tersebut dilakukan pada Mcdonald di Taiwan.

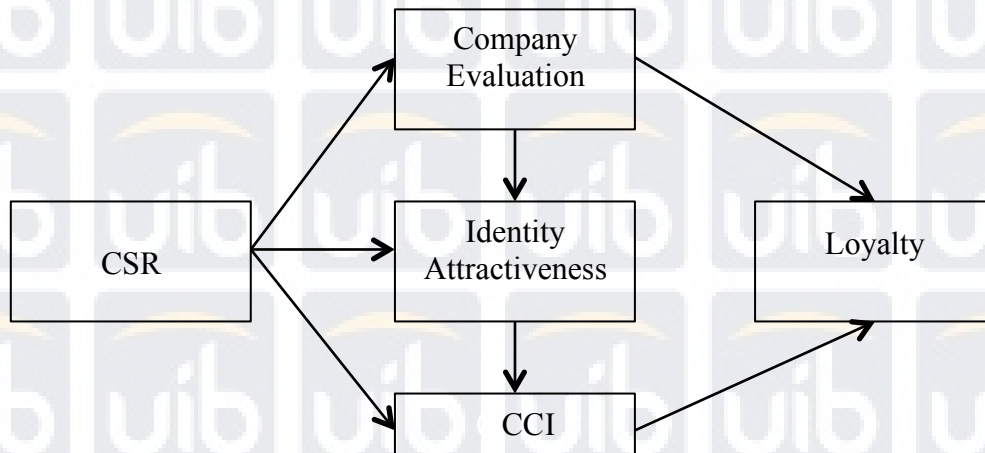


Gambar 2.5 Strategies to Enhance Consumers' Identification With a Service

Firm sumber: Min Hsin Huang (2015)

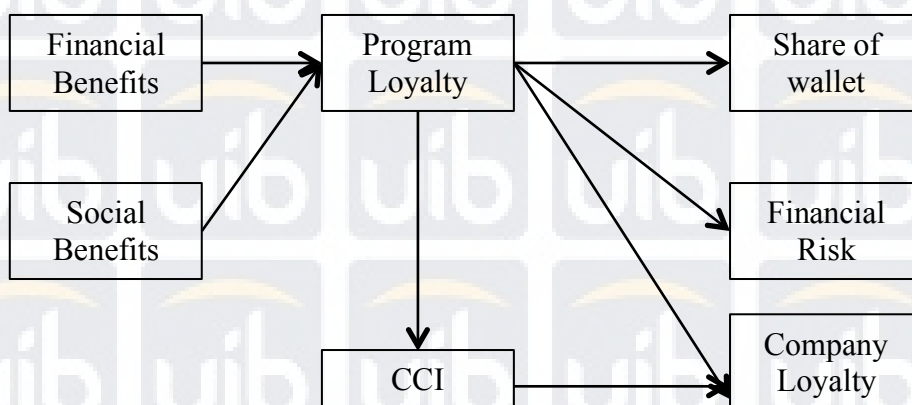
Longinos Marin (2009) melakukan penelitian terhadap pengaruh CSR terhadap *consumer loyalty* di bank Spanyol. Dengan menggunakan variable independen CSR, variable intervening *company evaluation*, *identity attractiveness* dan *customer-company identification* dan variable dependen *consumer loyalty*.

Penelitian tersebut dilakukan pada bank di Spanyol.



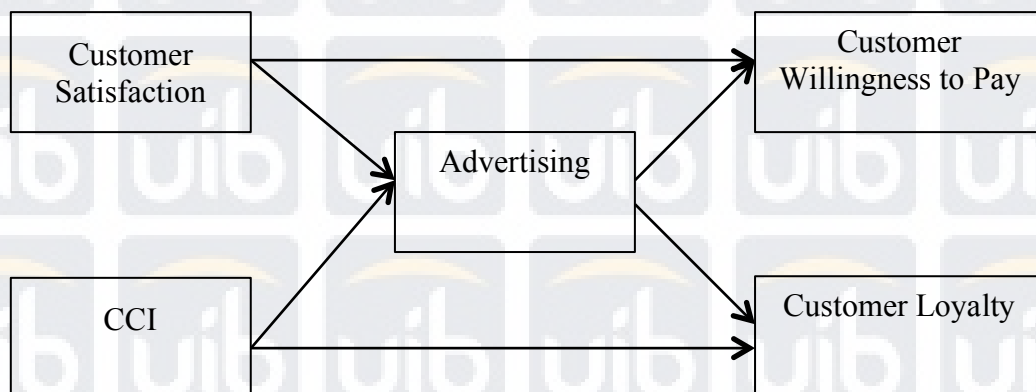
Gambar 2.6 *The Role of Identity Salience in the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*, sumber: Longinos Marin (2009)

Jun Kang (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh CCID terhadap *company loyalty*. Variabel independen yang digunakan adalah *social benefit* dan *financial benefit*, variable dependen *customer loyalty* dan variable intervening *program loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan di Bank China.



Gambar 2.7 *Customer-Company Identification and the Effectiveness of Loyalty Programs*, sumber: Jun Kang (2015)

Hauman Till (2014) melakukan penelitian terhadap pengaruh *customer satisfaction* dan *customer-company identification* terhadap *consumer loyalty* dan *customer willingness to pay*. Dengan menggunakan variable independen *customer satisfaction* dan *customer-company identification*, variable dependen *consumer loyalty* dan *customer willingness to pay*. Penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan penerbangan yang berada di Eropa. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer-company identification* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumer loyalty*.



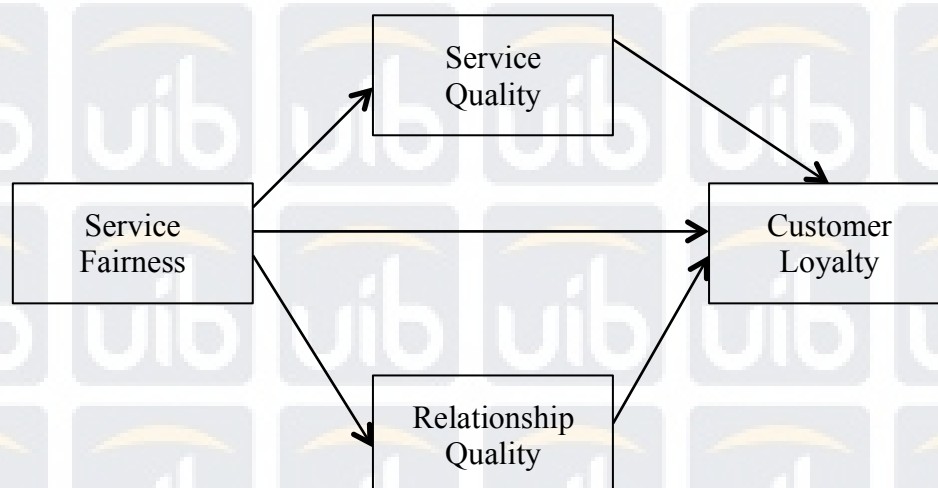
Gambar 2.8 A Comparatives Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer Company Identification Over Time, sumber: Hauman Till (2014)

Gede Mahatma (2012) melakukan penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, dengan menggunakan variabel *service quality*, *satisfaction* dan *loyalty*. Penelitian tersebut dilaksanakan pada perpustakaan daerah Tangerang.



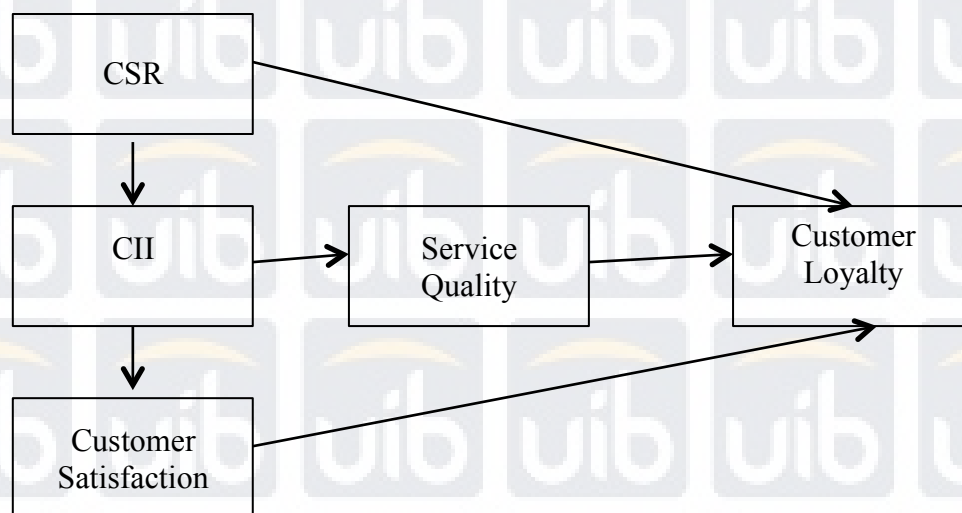
Gambar 2.9 The Role of Service Quality and Customer Satisfaction, A Case Study in Indonesia, sumber: Gede Mahatma (2012)

Stephen Graham (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh *service fairness* terhadap *customer loyalty*. Variabel independen yang digunakan adalah *service fairness*, variabel dependen *customer loyalty* dan variabel intervening *service quality* dan *relationship quality*. Penelitian ini dilaksanakan pada bengkel di German.



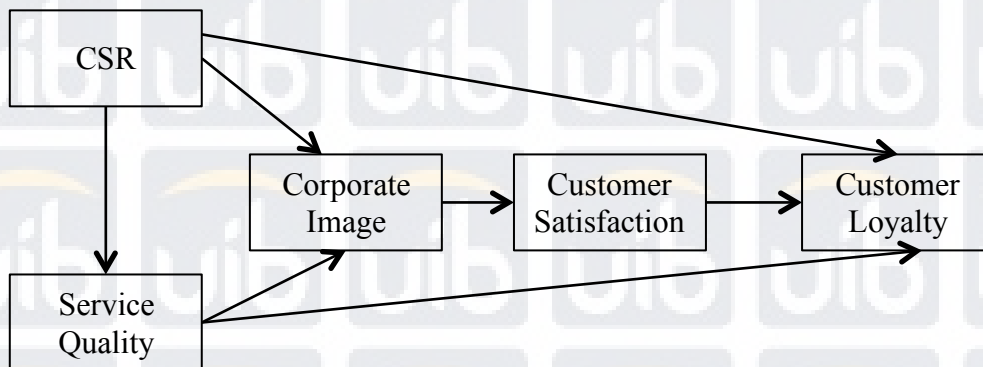
Gambar 2.10 The Role of Service Fairness in The Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty Chain, sumber: Stephen Graham (2015)

Ali Asghar (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh *service quality*, CII dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Variabel independen yang digunakan adalah *service quality*, CII dan *customer satisfaction*. variabel dependen yang digunakan adalah *customer loyalty* dan variabel intervening *service quality*. Penelitian ini dilaksanakan pada bank di Iran.



Gambar 2.11 The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer-Company Identification In The Relationship Between CSR and Customer Loyalty, sumber: Ali Asghar (2016)

Yu Hern Chang (2017) melakukan penelitian terhadap pengaruh CSR dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Dengan menggunakan variable independen CSR, variable intervening *corporate image* dan *customer satisfaction* dan variable dependen *loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan di perusahaan Bus Taiwan.



Gambar 2.12 Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Intercity Bus Service, sumber: Yu Hern Chang (2017)

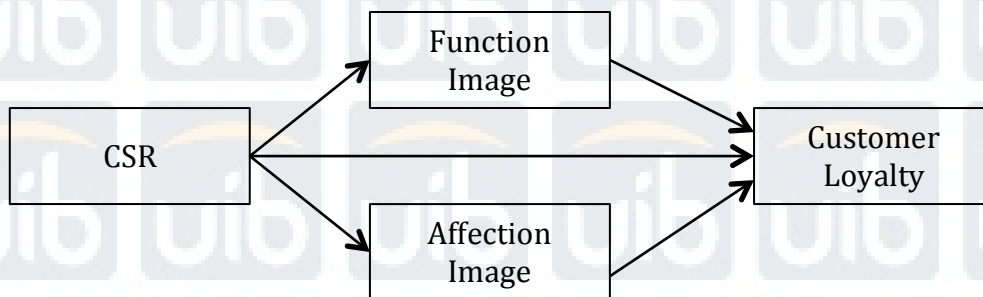
Ngo Vu Minh (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Variabel yang digunakan adalah *service quality* sebagai independen, *customer loyalty* sebagai dependen dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian tersebut dilaksanakan di Bank Vietnam.



Gambar 2.13 The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector, sumber: Ngo Vu Minh (2016)

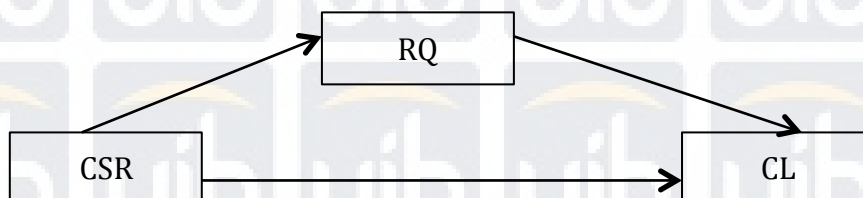
Patricia Martinez (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh CSR, *function image* dan *affection image* terhadap *customer loyalty*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah CSR, *function image* dan *affection image* sebagai variabel independen dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen.

Penelitian tersebut dilakukan pada bank yang berada di amerika latin.



Gambar 2.14 CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty, sumber: Patricia Martinez (2014)

Munyaradzi (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh CSR dan *relationship quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut menggunakan CSR dan *relationship quality* sebagai variabel independen dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Penelitian tersebut dilakukan pada organisasi olahraga Australia.



Gambar 2.15 CSR, Relationship Quality, Loyalty and Psychological Connection In Sports. Sumber: Munyanradzi (2016)

2.2 Variabel Dependen

Min Hsin Huang (2017) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai kesetiaan pelanggan dimana pelanggan akan terus memilih produk/jasa tersebut dalam setiap keputusan yang diambil dan merekomendasikannya kepada semua orang yang membutuhkannya. Sehingga, jika seorang pelanggan sudah setia terhadap produk atau jasa, ia akan memuji, merekomendasi dan mengajak semua orang untuk ikut menggunakan produk atau jasa tersebut.

Mobin Fatma (2018) menjelaskan bahwa *customer loyalty* memegang kunci penting dalam membangun sebuah usaha. Karena jika seseorang pelanggan sudah setia, maka pelanggan tersebut akan konsisten untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut untuk jangka waktu yang panjang. Bahkan, jika perusahaan saingan mengeluarkan produk yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau, pelanggan yang setia tidak akan berpaling dan terus berkomitmen terhadap perusahaan tersebut.

Sedangkan, Stephen Graham (2015) mengartikan *customer loyalty* sebagai sebuah komitmen yang diberikan pelanggan dalam membeli kembali produk atau layanan yang diberikan sebuah perusahaan secara konsisten di masa depan meskipun adanya pengaruh situasional ataupun upaya promosional dari perusahaan saingan. Secara umum, loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku maupun sifat pelanggan yang menandakan adanya niat dan motivasi untuk meningkatkan hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan tersebut (Hauman Till, 2014).

Min Hsin Huang (2016) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah komitmen pelanggan yang harus dijaga, karena kesetiaan pelanggan merupakan kunci krusial bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan secara jangka panjang. Ketika sebuah perusahaan mengeluarkan produk baru, pelanggan setia akan langsung membelinya tanpa menunggu ulasan ataupun tinjauan dari pengguna lain. Karena jika seorang pelanggan sudah setia, maka dia akan langsung mempercayai perusahaan tersebut.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Ali Asghar (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, seperti interaksi, proses menerima servis dan sentivitas, hal tersebut dapat meningkatkan persepi pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Dengan persepsi tersebut, pelanggan akan menawarkan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dan bahkan selalu komitmen untuk menggunakan jasa itu.

Yu Hern Chang (2017) membuktikan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Jika seorang pelanggan puas terhadap servis yang ia terima, maka ia akan memberikan dukungan yang lebih untuk selanjutnya dan akan bersikap jangka panjang. Penelitian tersebut juga didukung oleh Gede mahatma (2012), Stephen Graham (2015), Ngo Vu Minh (2016) dan Arikan (2013) bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

2.3.2 Pengaruh CSR terhadap *Customer Loyalty*

Yu Hern Chang (2017) mengartikan CSR sebagai komitmen sebuah perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan konsumen, karyawan beserta masyarakat, sosial dan lingkungan. Hasil dari kegiatan CSR adalah menghasilkan penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut mengenai perusahaan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan tetap setia.

Penelitian Arian (2013) membuktikan bahwa perilaku perusahaan atau organisasi yang bertanggung jawab secara sosial dapat memperkuat komitmen pelanggan terhadap perusahaan, karena apa program CSR yang dilakukan dapat mencerminkan etika sama karakter sebuah perusahaan. Sehingga, CSR memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, penelitian tersebut juga didukung oleh Ali Asghar (2016), Mobin Fatma (2018), Patricia Martinez (2014) dan Munyanrodzi (2016).

2.3.3 Pengaruh CCI terhadap *Customer Loyalty*

Patricia Martinez (2013) menunjukkan bahwa *customer-company identification* dapat membuat konsumen untuk melekat secara psikologis dan peduli terhadap perusahaan. Dalam hubungan konsumen dan perusahaan, tingkat loyalitas atau komitmen pelanggan dinyatakan lebih stabil dan bersifat jangka panjang, karena konsumen tidak hanya melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga melekat terhadap perusahaan.

Arikan (2013) menunjukkan bahwa ketika seorang pelanggan sudah mengidentifikasi terhadap sebuah perusahaan, maka pelanggan itu akan terus mendukung perusahaan tersebut secara jangka panjang. *Customer-company identification* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Min Hsin Huang (2015), Min Hsin Huang (2016), Min Hsin Huang (2017), Mobin Fatma (2018), Andrea Perez Ignacio (2017), Jun Kang (2015) dan Hauman Till (2014) juga menunjukkan bahwa CCI mempengaruhi *customer loyalty*.

2.3.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer-Company Identification* sebagai Intervening

Menurut Min Hsin-Huang (2016) *service quality* adalah sebuah kualitas layanan yang mewakili perusahaan dalam menampilkan kemampuan atau layanan. Seorang pelanggan akan merasa puas ketika kinerja atau produk yang ditawarkan dapat melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga dengan *service quality* yang tinggi dapat menarik perhatian pelanggan untuk mengenal perusahaan lebih dalam bahkan mengidentifikasinya sebagai sebagian darinya untuk menjadi loyal.

Min Hsin Huang (2017) juga menemukan bahwa kecepatan CCI juga mempengaruhi dalam hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty*, karena pelanggan cenderung membuat keputusan berdasarkan eksplorasi hubungan, identifikasi dan servis kualitas yang diberikan. Min Hsin Huang (2015) dan Arikan (2013) juga membuktikan bahwa dengan mediasi *customer-company*

identification dapat memperkuat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

2.3.5 Pengaruh CSR terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer-Company Identification* sebagai mediasi

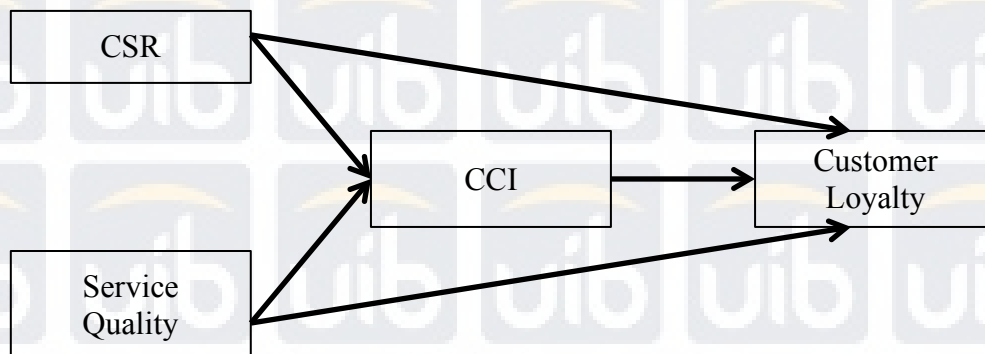
Menurut hasil penelitian Min Hsin Huang (2015) pengaruh CSR terhadap *customer loyalty* akan diperkuat dengan adanya mediasi *customer-company identification*. Program CSR dapat meningkatkan pencitraan dan afektif terhadap konsumen. Sehingga konsumen cenderung akan mengidentifikasi dengan perusahaan yang secara aktif merespon kewajiban masyarakat atau membantu kepentingan sosial, karena secara demikian dapat meningkatkan rasa peningkatan diri.

Arikan (2013) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan bertanggung jawab secara sosial, mereka cenderung akan mengidentifikasi dirinya terhadap perusahaan tersebut untuk meningkatkan harga diri beserta mengekspresikan citra sosial yang lebih baik. CSR memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan adanya mediasi *customer company identification*.

Maka pada penelitian ini menjelaskan bahwa *customer-company identification* dapat menjadi mediasi antara CSR dan *customer loyalty*. Hal ini telah dibuktikan melalui penelitian oleh Min Hsin Huang (2017), Patricia Martinez (2013), Mobin Fatma (2018), Min Hsin Huang (2015) dan Longinos Marin (2009).

2.4 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.16 Pengaruh *service quality* dan *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty* dengan variabel intervening *customer-company identification* di bank konvensional batam, sumber: Penulis (2019)

2.5 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kerangka model di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H2 : CSR mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H3 : CCI mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H4 : *Service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

dengan variable intervening CCI

H5 : CSR mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan

variable *intervening* CCI