

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pada hakekatnya terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah rencana. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai (*value*) perusahaan di mata masyarakat mempertahankan kelangsungan hidupnya, selain itu juga untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dalam (Wijayanto, 2012: 281) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar, meraih, menjaga dan mengembangkan konsumen melalui pengkreasian, pengkomunikasian, dan pengantaran nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*).

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami produk di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam proses untuk mencapai tujuan perusahaan, para manajer akan dihadapkan pada tugas pengelolaan program-program pemasaran. Pekerjaan mereka adalah merencanakan, menganalisa, mengimplementasikan dan mengevaluasi program-program yang telah mereka buat.

## **2.1.2. Corporate Social Responsibility (CSR)**

### **2.1.2.1. Definisi CSR**

*The World Business Council fo Sustainable* mendefinisikan CSR sebagai “Komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat luas”. Berdasarkan draft ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility* yang dimaksud dengan *corporate social responsibility* adalah tanggung jawab suatu perusahaan atas dampak dari berbagai keputusan dan aktivitas perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis (Solihin, 2009: 31), seperti :

1. Konsisten dengan pembangunan berlanjutan dan kesejahteraan masyarakat  
Memperhatikan ekspektasi para pemangku kepentingan
2. Tunduk kepada hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku Internasional
3. Diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi.

CSR memiliki banyak definisi yang diungkapkan, namun secara esensi CSR adalah suatu itikad baik yang dilakukan perusahaan sebagai sebuah organisasi bisnis yang berorientasi kepada profit. Bagi seluruh lingkungan bisnisnya baik itu eksternal maupun internal, agar eksistensi perusahaan dapat tetap terjaga di lingkungan bisnisnya.

### 2.1.2.2. Tujuan CSR

Menurut Kotler dan Lee terdapat enam prakarsa utama kegiatan CSR sesuai dengan tujuan sosial perusahaan (Solihin, 2009: 131-142), antara lain :

1. *Cause Promotion*, inisiatif perusahaan untuk mengalokasikan dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain, untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu, atau dalam rangka rekrutment sukarelawan.
2. *Cause Related Marketing*, komitmen perusahaan untuk mendonasikan sejumlah persentase tertentu dari pendapatan tertentu untuk hal yang berkaitan dengan penjualan produk.
3. *Corporate Social Marketing*, upaya perusahaan memberi dukungan pada pembangunan dan/atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan dan lainnya.
4. *Corporate Philanthropy*, pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*Charity*) dalam bentuk hibah tunai, donasi atau bentuk barang.
5. *Community Volunteering*, perwujudan dukungan dan dorongan perusahaan kepada karyawan, mitra pemasaran dan/atau anggota franchise untuk menyediakan dan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan sosial tertentu.
6. *Socially Responsible Business Practices*, berbagai investasi bisnis yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu.

### 2.1.2.3. Manfaat CSR

Menurut Susanto (2009: 14-15) Terdapat 6 manfaat yang dapat diperoleh melalui penerapan CSR, diantaranya :

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perilaku tidak pantas yang diterima perusahaan.
2. Sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan.
4. Mempererat dan memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*.
5. Meningkatkan penjualan
6. Intensive lainnya seperti pajak dan pelayanan.

### 2.1.2.4. Prinsip Dasar CSR

Konsep “*The Triple Bottom Line*” yang dikemukakan oleh Elkington mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain* maka perusahaan tersebut perlu memperhatikan 3P (Hadi, 2011: 56-58), yaitu :

1. Ekonomi (*profit*), merupakan suatu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan mainstream ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan.
2. Sosial (*people*), merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

3. Lingkungan (*planet*), merupakan lingkungan fisik (sumberdaya) fisik perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat di mana perusahaan menopang.

#### **2.1.2.5. Pilar CSR**

*Prince of Wales International Business Forum* mengungkapkan bahwa ada lima pilar aktivitas pelaksanaan kegiatan CSR, yaitu (Azheri, 2011: 28-29) :

1. Membangun Sumber Daya Manusia (*Building Human Capital*)  
Secara internal, perusahaan dituntut untuk memiliki SDM yang handal dan Profesional. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat.
2. Memperkuat Perekonomian (*Strengthening Economies*)  
Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, maka perusahaan harus memberdayakan perekonomian sekitar.
3. Membangun hubungan sosial (*Assessing Social Chesion*)  
Perusahaan dituntut untuk membangun hubungan emosional yang baik dengan masyarakat sekitar sehingga keharmonisan terjaga dan tidak terjadi konflik.
4. Menjalankan pengelolaan yang baik (*Encouraging Good Governance*)  
Perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik dan sesuai dengan seluruh peraturan yang berlaku.

### 5. Melindungi Lingkungan (*Protecting the Environment*)

Perusahaan dituntut untuk berupaya keras menjaga dan melestarikan lingkungan hidup dalam menjalankan praktik bisnisnya.

Pilar aktivitas CSR tersebut menjadi indikator dalam penelitian ini, agar pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilakukan Aqua lebih mudah diukur oleh peneliti dan dimengerti konsumen.

#### **2.1.3. Citra Perusahaan**

Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Tidak dapat dipungkiri bahwa tanggung jawab sosial akan memberikan dampak dan manfaat terhadap perusahaan. Salah satu hal yang akan terkena dampak positif dari aktivitas tanggung jawab sosial adalah citra perusahaan itu sendiri. Semua perusahaan tentunya ingin memiliki citra yang baik di mata publik.

Menurut survey yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto) , *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, responden selaku konsumen perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut (Hadi, 2011: 27).

Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimulin yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Hal yang sama ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu untuk memberi makna, sedangkan atribut diperoleh dari pengalaman sebelumnya yang terekam dalam ingatan (Susanto, 2009: 18) .

Akumulasi dari *corporate image*, secara lintas kelompok antar-*stakeholders*, maupun dalam lintasan waktu (*over the time*) akan membentuk reputasi. Menurut Rayner dalam ada tujuh hal yang menjadi pendorong reputasi (Susanto, 2009: 25), yakni :

1. Kinerja Keuangan
2. Tata Kelola perusahaan dan Kualitas Manajemen
3. Kinerja Sosial, Etis dan Lingkungan
4. Karyawan dan Budaya Perusahaan
5. Pemasaran, Inovasi dan Hubungan dengan Pelanggan
6. Kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku
7. Komunikasi dan Management Krisis

Menurut Harrison bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut (Prihastiti & Kusumastuti, 2012:109):

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Studi pustaka ini lebih menekankan keyakinan publik terhadap manfaat positif dari kegiatan *community relations* yang dilakukan perusahaan..
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, merupakan komponen-komponen yang memudahkan pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan.

Elemen yang dikemukakan oleh Harrison akan menjadi indikator dalam penelitian ini agar citra perusahaan bisa diukur dan mudah dimengerti.

#### **2.1.3.1. Peran Citra**

Gronroos mengatakan bahwa *Corporate Image* merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi (Ardianto, 2009: 135), yaitu:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. .Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan

#### **2.1.4. Loyalitas Konsumen**

Kesetiaan (loyalitas) konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Proposisi nilai yang meliputi keseluruhan kelompok manfaat produk/jasa yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009: 174). Menurut Sheth & Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014:393).

#### **2.1.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Menurut Zikmund loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Gafar, 2007:76):

1. *Satisfication*

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang di rasakan.

2. *Emotional bonding* ( ikatan emosi )

Suatu keadaan dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* ( kepercayaan )

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek dalam melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* ( kemudahan )

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika transaksi yang mereka lakukan memberi kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* ( pengalaman dengan perusahaan )

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut

Dalam perspektif *relationship quality*, loyalitas pelanggan berkembang dari relasi pertemanan biasa (*casual acquaintanceships*) hingga menjadi kemitraan berkomitmen (*committed partnerships*) dengan merek atau penyedia jasa spesifik. Keiningham *et al* mengatakan bahwa bentuk relasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi enam kategori (Tjiptono, 2014: 393), yaitu:

1. *Personal identity*, yaitu merek mencerminkan siapa konsumen yang memakainya.
2. *Interdependence*, yaitu merek menggambarkan kehidupan konsumen sehari-hari.
3. *Nostalgia*, yakni keterikatan (*attachment*) dengan merek dikarenakan koneksi dengan masa lalu, misalnya memori saat kecil atau sewaktu remaja.
4. *Commitment*, yaitu dedikasi untuk mempertahankan relasi dengan merek spesifik sekalipun terjadi kondisi yang tidak diharapkan.
5. *Love/passion*, yaitu merek yang mampu menumbuhkan kecintaan atau kekaguman mendalam di kalangan para pemakainya.
6. *Intimacy*, yaitu merek yang dipandang sebagai mitra oleh pelanggan

#### 2.1.4.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Griffin mengatakan bahwa pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik sebagai berikut (Semuel, 2012: 35):

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*)

#### 2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyangkut masalah Tanggung jawab sosial, yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Hardiani (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiani ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (persero) di Makassar. Penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Image* (Citra Perusahaan) Studi Pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar”. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Citra Perusahaan).

2. Purbohastuti (2015)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arum Wahyuni Purbohastuti dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Persepsian Terhadap Loyalitas Konsumen Aqua di Purwokerto” menunjukkan hasil bahwa CSR berpengaruh positif terhadap rasa percaya konsumen, CSR tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Rasa percaya konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas, Rasa percaya konsumen tidak berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas, Sikap loyalitas berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas konsumen, CSR tidak berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas konsumen, CSR tidak berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas konsumen

3. Chung, Yu, Choi, & Shin (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh *Chung et al* berjudul “*The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image*” bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana CSR memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di China dan juga menjelaskan pengaruh citra perusahaan sebagai mediasi antara CSR dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan

kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh sebagai moderasi dalam hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan.

#### 4. Ariffatah & Sudarma (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Hamid Ariffatah & Ketut Sudarma bertujuan untuk menguji *relationship marketing*, *perceived service quality*, dan *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang. Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan Phintraco Sekuritas. Hal itu menunjukkan bahwa upaya hubungan marketing yang dijalankan perseroan tidak mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan. *Perceived service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Phintraco Sekuritas. Hal itu menunjukkan semakin tinggi *perceived service quality*, maka semakin tinggi pula citra perusahaan. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan Phintraco Sekuritas. Hal itu menunjukkan bahwa upaya tanggung jawab sosial yang dijalankan perseroan tidak mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan.

5. Gürlek, Düzgün, & Meydan Uygur (2017)

Penelitian yang berjudul “*How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image*” bertujuan untuk mengetahui apakah citra perusahaan memiliki efek mediasi terhadap pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan di hotel independen. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada salah satu hotel independen di Turki. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa CSR menciptakan loyalitas pelanggan secara parsial melalui citra perusahaan di hotel independen. Selain itu, ditemukan bahwa hotel yang termasuk dalam penelitian ini melakukan aktivitas CSR tingkat sedang.

6. Nirmalasari & Ulum (2014)

Penelitian yang diberi judul *Corporate Social Responsibility : Respon Publik dan dampaknya Pada Corporate Image* bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan publik terhadap Program CSR serta menganalisis dampaknya terhadap *corporate image*. Penelitian ini merupakan studi kasus pada program CSR PT PLN cabang Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap program CSR bidang lingkungan, kesehatan, pendidikan dan ekonomi produktif adalah kurang optimal. Secara simultan program CSR berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*. Secara parsial, CSR bidang lingkungan dan kesehatan

berpengaruh positif signifikan. Sedangkan CSR bidang pendidikan dan ekonomi produktif berpengaruh tidak signifikan terhadap *corporate image*.

7. Lee & Kim (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Kim dengan judul "*The Role of CSR Activities on Building Corporate Image and Customer Loyalty*" bertujuan untuk mengetahui dampak tanggung jawab sosial perusahaan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. aktivitas CSR seperti komunikasi pemasaran, peningkatan filantropi perusahaan, sumbangan dan sponsor, dan relawan. Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan kepada konsumen SK Telecom. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan citra perusahaan pada gilirannya juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap citra perusahaan dibandingkan aktivitas CSR lainnya. Aktivitas komunikasi pemasaran dan aktivitas filantropi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan aktivitas CSR lainnya pada saat yang sama.

8. Sudibyo & Atikah (2016)

Penelitian yang berjudul "*The Relationship of Corporate Social Responsibility and Corporate Image With Risk Society as a Moderating Variable on Service Provider Company*" yang dilakukan oleh Sudibyo &

Atikah bertujuan untuk mengetahui bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap citra perusahaan dengan risiko masyarakat sebagai variabel moderating. Variabel independen dalam model ini adalah tanggung jawab sosial perusahaan. Variabel dependennya adalah citra perusahaan, diukur dengan citra perusahaan dan citra produk perusahaan. Variabel moderat adalah risiko masyarakat. Temuan penelitian ini adalah *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Kedua, *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk perusahaan. Ketiga, bahwa persepsi risiko tidak mendukung hubungan antara *corporate social responsibility* dengan citra perusahaan. Keempat, persepsi risiko tidak mendukung hubungan antara *corporate social responsibility* dengan citra produk perusahaan. Kelima, tidak mendukung hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan. Keenam, kepercayaan informasi tidak mendukung hubungan antara *corporate social responsibility* dan citra produk perusahaan.

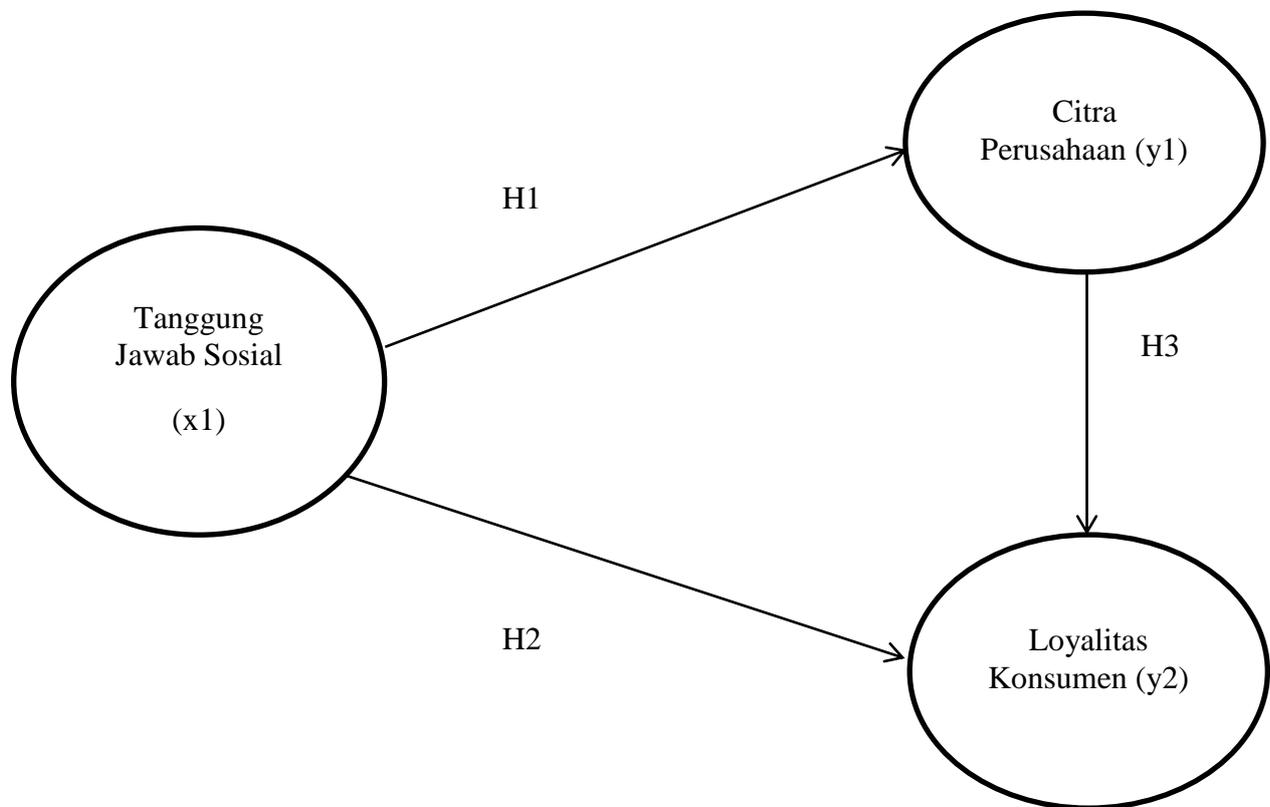
### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Pentingnya arti konsumen bagi suatu perusahaan mengharuskan perusahaan memproduksi suatu produk atau jasa dengan sebaik-baiknya. Perusahaan di masa ini dituntut bukan hanya memikirkan aspek produk atau jasanya saja namun juga *attitude* perusahaan dalam menjaga nama baik perusahaan di mata pelanggan.

Salah satu hal yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah tanggung jawab sosial. Bukan hanya untuk konsumen semata namun juga pemangku kepentingan lainnya seperti *shareholders*, *suppliers* dan tentunya masyarakat luas. Tanggung jawab sosial merupakan kontribusi suatu perusahaan untuk menyejahterakan *stakeholders* baik dalam aspek lingkungan, aspek pengembangan SDM dan aspek penyejahteraan perusahaan itu sendiri. Menurut Susanto (2009:28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Tanggung jawab sosial yang dilakukan secara berkelanjutan bisa dikatakan akan memberi banyak dampak positif bagi perusahaan salah satunya adalah kesetiaan konsumen ini dikarenakan adanya kepercayaan yang diberikan masyarakat pada perusahaan tersebut dan juga *positif image* yang melekat pada perusahaan tersebut sehingga konsumen bisa menerima produk tersebut secara positif.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data olahan peneliti (2018)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran teoritis**

#### **2.4. Hipotesis**

Dari kerangka pemikiran teoritis di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan

H2 : Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H3 : Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.