

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Landasan Teori

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

*Corporate Social Responsibility* telah menjadi kewajiban perusahaan berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang tertuang dalam pasal 74 dan diatur melalui Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sebagai kewajiban, *Corporate Social Responsibility* harus dikelola dengan baik agar dana yang dikeluarkan efektif sesuai dengan tujuan dan sasarannya serta memberikan keuntungan sosial bagi perusahaan.

Menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 pasal 1 butir 3 Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya

Definisi *Corporate Social Responsibility* juga telah dikemukakan oleh banyak pakar, diantaranya Magnan & Farrel (2004) dalam Susanto (2007:21) mendefinisikan CSR sebagai "*A business acts in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stake holder interest*". Definisi tersebut menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai stakeholders yang beragam dalam setiap

keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang social bertanggung jawab.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Nor Hadi (2011:48) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai: “*continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”. Definisi tersebut menunjukkan *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah bentuk pertanggungjawaban sosial organisasi atau perusahaan yang dilakukan sebagai bentuk kontribusi perusahaan yang diarahkan baik ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal) perusahaan sesuai dengan hukum dan norma yang berlaku.

Secara internal *Corporate Social Responsibility* diarahkan pada profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan kepada pemegang saham. Profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan yang optimal tentu saja diharapkan oleh pemegang saham yang telah menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya guna mendukung berbagai aktivitas operasional perusahaan. Selain kepada pemegang saham, *Corporate Social Responsibility* juga diarahkan kepada karyawan karena karyawan telah memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kesuksesan

perusahaan. *Corporate Social Responsibility* terhadap karyawan dilaksanakan dengan memberikan kompensasi yang adil dan sesuai juga pengembangan karier bagi karyawan.

Secara eksternal *Corporate Social Responsibility* berkaitan dengan pembayaran pajak, penyedia lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemeliharaan kelestarian lingkungan. Sehingga dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* perusahaan memfokuskan perhatian dan sasaran kepada profit (laba), masyarakat dan lingkungan (A.B Susanto, 2007: 11-13).

### **2.1.2. Pendekatan *Corporate Social Responsibility***

Mengingat adanya perbedaan pendapat mengenai penerapan tanggung jawab sosial, perusahaan menerapkan pendekatan tanggung jawab sosial yang berbeda-beda. Empat tingkatan sikap yang dapat diambil oleh suatu korporasi berkaitan dengan kewajibannya pada masyarakat adalah sebagai berikut : (Griffin, 2006: 80)

#### **1. Sikap Obstruktif**

Sejumlah organisasi yang mengambil sikap obstruktif terhadap tanggung jawab sosial biasanya melakukan usaha seminimal mungkin untuk memecahkan masalah-masalah sosial atau lingkungan. Perusahaan yang menganut pendapat ini tidak terlalu peduli dengan perilaku etis dan umumnya sedapat mungkin akan menyembunyikan tindakan yang salah.

## 2. Sikap Defensif

Sikap defensif merupakan pendekatan tanggungjawab sosial yang ditandai dengan perusahaan hanya memenuhi persyaratan hukum secara minimum atas komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya.

## 3. Sikap Akomodatif

Sikap akomodatif merupakan pendekatan tanggungjawab sosial yang diterapkan suatu perusahaan dengan tidak hanya memenuhi persyaratan hukum dan etis tetapi juga mau bertindak lebih jauh pada saat-saat tertentu apabila ada permintaan.

## 4. Sikap Proaktif

Sikap proaktif merupakan pendekatan tanggung jawab sosial perusahaan yang secara aktif mencari peluang untuk memberikan sumbangan demi kesejahteraan kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya. Cara yang paling umum dan langsung untuk melaksanakan sikap ini adalah mendirikan yayasan yang dapat menyalurkan dukungan finansial langsung bagi berbagai program sosial.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu hal mutlak yang wajib dijalankan perusahaan terkait dengan kepatuhan pada pemerintah, tanggung jawab terhadap lingkungan terkait sumber daya yang dieksploitasi, pemberdayaan di bidang sosial dan ekonomi masyarakat, serta dapat digunakan sebagai sarana peningkatan citra perusahaan dan menciptakan kesan positif bagi masyarakat.

### 2.1.3. Bentuk *Corporate Social Responsibility*

Bentuk *Corporate Social Responsibility* Menurut Kotler dan Lee (2005:105) ada beberapa model atau bentuk dari *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

1. *Cause Promotion*

*Cause promotion* merupakan salah satu bentuk dari *Corporate Social Responsibility* yang ditunjukkan dengan kepedulian perusahaan terhadap isu-isu tertentu yang sedang beredar dalam masyarakat, lalu perusahaan mengajak semua lapisan masyarakat untuk ikut peduli pada isu tersebut.

2. *Cause Related Marketing*

Bentuk *Corporate Social Responsibility* seperti ini sering kita lihat sehari-hari. Sebagai contoh adalah penawaran dari suatu perusahaan atas produk yang akan mendonasikan sejumlah persentase tertentu atas hasil penjualan produk tersebut untuk kepentingan sosial.

3. *Corporate Social Marketing*

Pada *Corporate Social Marketing* ini perusahaan memiliki target untuk mengubah perilaku masyarakat dari yang kurang baik menjadi baik. Salah satu bentuk kegiatannya adalah misalnya perusahaan aktif berkampanye tentang bahaya narkoba. Tak hanya sekadar berkampanye namun perusahaan juga terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan hal tersebut.

4. *Corporate Philanthropy*

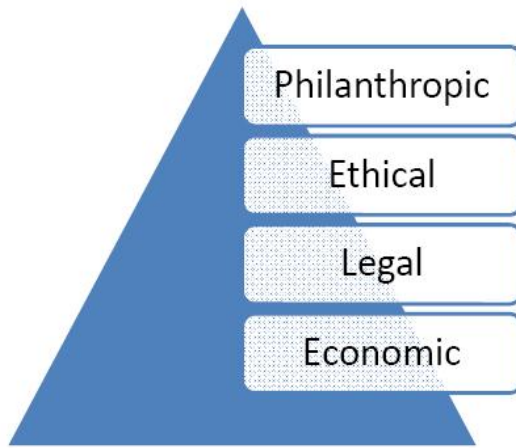
*Corporate Philanthropy* merupakan salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* berupa pemberian kontribusi atau bantuan secara langsung

baik dalam bentuk dana maupun jasa kepada pihak yang membutuhkan baik itu perorangan maupun lembaga atau kelompok. Contoh dari *Corporate Philantrophy* ini misalnya adalah penyaluran beasiswa kepada anak-anak sekolah yang berprestasi namun kurang mampu.

#### 5. *Corporate Volunteering*

Bila kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebelumnya tidak melibatkan karyawan secara langsung untuk menangani *Corporate Social Responsibility*. Pada *Corporate Volunteering*, perusahaan akan melibatkan karyawannya secara langsung dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan.

Carrol dalam Susanto (2007:32) menggambarkan *Corporate Social Responsibility* sebagai sebuah piramida. yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya. Kemudian tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika dan tanggung jawab filantropis berada di puncak piramida. Tanggung jawab ekonomi adalah memperoleh laba. agar dapat menghidupi karyawan, membayar pajak, dan kewajiban-kewajiban perusahaan lainnya. Kemudian sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial perusahaan di bidang hukum perusahaan harus mematuhi hukum yang berlaku sebagai representasi dari *rule of the game*. Tanggung jawab sosial harus tercermin dalam tindakan etis perusahaan, dan kemudian tanggung jawab filantropis mengharuskan perusahaan untuk berkontribusi terhadap komunitasnya.



pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang (*recycled*).

CSR memiliki tahapan yang sistematis dan kompleks. Ini seperti dijabarkan Ambadar (2008:39), langkah-langkah yang harus ditempuh yakni:

1. Melihat dan menilai kebutuhan masyarakat sekitar. Caranya dengan mengidentifikasi masalah atau problem yang terjadi di masyarakat dan lingkungannya setelah itu dicarikan solusinya yang terbaik sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Membuat rencana aksi, lengkap dengan semua anggaran, jadwal waktu, indikator untuk mengevaluasi dan sumber daya manusia yang dapat ditunjuk untuk melakukannya.
3. Monitoring, yang dapat dilakukan melalui survey maupun kunjungan langsung. Evaluasi dapat dilakukan agar menjadi panduan untuk strategi atau pengembangan program selanjutnya.

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yakni *profit*, masyarakat dan lingkungan. Ketiga hal inilah yang akan memberikan manfaat bagi kelangsungan perusahaan. Pertama, dari sisi *profit*, perusahaan fokus untuk menghasilkan laba sehingga dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa mendatang, serta membayar pajak kepada pemerintah.

Kedua, dari sisi masyarakat, perusahaan fokus untuk membantu masyarakat untuk ikut berkembang, perhatian terhadap masyarakat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan yang dapat



meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Kompetensi yang meningkat ini gilirannya diharapkan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan perusahaan.

Ketiga, perusahaan juga fokus terhadap lingkungan dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang. Lingkungan yang terjaga itulah yang juga turut andil dalam keberlanjutan perusahaan. Sebuah perusahaan tentu tidak akan bertahan jika tanpa konsumen dan lingkungan yang aman inilah yang menjamin bukan hanya konsumen tetapi seluruh umat manusia di lingkungan perusahaan.

#### **2.1.4. Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas *Corporate Social Responsibility*, diantaranya: (A.B Susanto: 2007: 14)

1. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. *Corporate Social Responsibility* akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility* dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.

3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya.
4. *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dan *stakeholder*.
5. Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki citra yang baik

#### **2.1.5. Pengertian Persepsi**

Persepsi berasal dari bahasa latin *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin komunikasi yang disampaikan dapat diterima secara maksimal. Berikut beberapa definisi mengenai persepsi :

1. Jalaluddin Rakhmat dalam Rahmawati (2012) menyatakan persepsi adalah suatu proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia mendapatkan pengetahuan baru.
2. Fellows dalam Mulyana (2007: 180) memberikan definisi persepsi sebagai proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi.

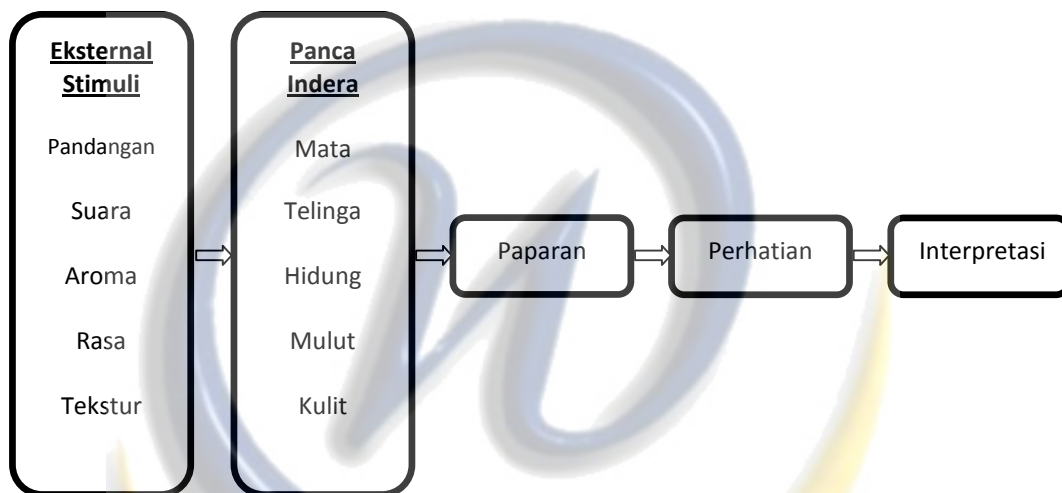
3. Persepsi adalah suatu proses menafsirkan stimuli-stimuli yang diperoleh indera manusia. Proses indera menangkap stimuli dinamakan sensasi. Jadi, sensasi adalah proses menangkap stimuli. Agar stimuli tersebut memiliki makna, maka komunikasi melakukan persepsi yang bergantung pada pikiran dan perasaannya (Suranto, 2011: 63).
4. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimulasi tersebut terdiri dari suatu obyek tertentu yang dilihat konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya. (Ferrinadewi dalam Rahmawati (2012)).
5. Kotler dalam Rahmawati (2012) mendefinisikan persepsi adalah proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, persepsi dapat dikatakan sebagai sebuah proses memberikan makna pada rangsangan yang diperoleh dari lingkungan sekitar individu, termasuk diantaranya stimulus inderawi (*sensory stimulus*) dari suatu produk atau jasa sehingga menjadi suatu pengetahuan terhadap objek yang ditafsirkan menjadi sebuah informasi yang bermakna sehingga berdampak pada suatu perubahan tindakan atau perilaku.

#### **2.1.6. Proses Pembentukan Persepsi**

Proses persepsi ini sangat penting dan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen (Neal, Quester dan Hawkins dalam Rahmawati (2012)).

Dalam memahami persepsi, pertama-tama harus mengetahui apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sistem sensorik (Prasetijo dan Ihalauw dalam Rahmawati (2012)). Sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga stimulus. Berikut gambaran proses persepsi menurut Ferrinadewi dalam Rahmawati (2012):



**Gambar 2.2** Proses *Perceptual*

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa stimuli eksternal merupakan bahan mentah yang diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran panca indera manusia yang berfungsi sebagai *sensory receptor* atau sensor penyerap. Melalui sensor penyerap, bahan mentah tersebut akan memicu terjadinya proses internal, yakni persepsi konsumen terhadap stimuli-stimuli eksternal tersebut. Proses persepsi terjadi secara cepat, otomatis dan tidak disadari oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan dapat memanfaatkan peran sensor penyerap ini dalam upaya

memenangkan persaingan serta menciptakan diferensiasi (Ferrinadewi dalam Rahmawati (2012)).

Berikut penjelasan dari masing-masing bagan yang ada di Gambar 2.2 berdasarkan pendapat Ferrinadewi dalam Rahmawati (2012):

1. Pandangan

Perusahaan mencoba berkomunikasi kepada publiknya dengan memberikan rangsangan pada indera penglihatan konsumen seperti rancangan toko, etalase produk, serta memperhatikan efek warna, sinar, bentuk, gaya, tata letak, ukuran dan sebagainya. Warna seringkali diasosiasikan dengan suasana tertentu, misalnya lampu yang berwarna putih menimbulkan suasana dinamis dan lampu pijar yang berwarna kuning memberikan kesan kehangatan.

2. Suara

Suara seperti musik dapat mewakili suasana hati (*mood*) manusia dan menciptakan *brand awareness* terhadap produk. Beberapa restoran seringkali menyajikan musik yang lembut untuk menciptakan suasana relaks bagi pengunjungnya sehingga mereka merasa nyaman untuk kembali.

3. Aroma

Aroma atau bau tertentu dapat mempengaruhi emosi seseorang, apakah rasa senang, suka, tenang, bahkan sebal. Aroma juga mengingatkan pada pengalaman masa lampau dan mengurangi stres. Dalam bidang jasa, aroma pun banyak digunakan untuk mempengaruhi perasaan dan perilaku

konsumen. Sebuah restoran dapat memberi aroma tertentu yang menciptakan *mood* dan rasa nyaman.

#### 4. Rasa

*Sensory receptor* berperan penting ketika mereka berinteraksi dengan produk. Bahkan konsumen seringkali memiliki rasa suka yang tinggi untuk rasa tertentu. Kondisi ini sering ditemukan pada produk yang mengandung unsur jasa seperti restoran.

#### 5. Tekstur

*Mood* atau perasaan tertentu dapat diciptakan melalui sentuhan, seperti tekstur suatu produk. Tekstur identik dengan sentuhan terhadap produk.

### **Paparan**

Paparan (*Exposure*) terjadi ketika stimulus eksternal mengenai sensor penyerap subjek (Ferrinadewi dalam Rahmawati (2012)). Lingkungan di sekitar konsumen menyediakan banyak stimuli dan mungkin konsumen tersebut hanya menaruh perhatian pada satu stimuli dan tidak menghiraukan stimuli lainnya. Menurut Prasetijo dan Ihalauw dalam Rahmawati (2012) kemampuan sistem sensorik untuk menerima stimulus dipengaruhi oleh faktor fisik (sehat atau tidaknya alat-alat sensorik atau reseptor sensorik) dan faktor intensitas stimulus (adanya pengulangan stimulus).

### **Perhatian**

Perhatian (*attention*) adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah (Jalaluddin Rakhmat dalam Rahmawati (2012)). Keterbatasan otak dalam memproses informasi menimbulkan *perceptual selection*, artinya konsumen

menentukan dan memilih diantara stimulus yang ada. Artinya, perhatian adalah tentang sejauh mana individu memproses stimuli tertentu.

### **Interpretasi**

Interpretasi terjadi ketika konsumen memberikan makna pada sekumpulan stimuli yang diterimanya. Interpretasi konsumen terhadap suatu stimuli yang diterimanya, dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, seperti demografi, gaya hidup, psikografi atau budayanya.

Surya & Setyaningrum dalam *Journal of Business Strategy and Execution* (2009 : 17) menyatakan bahwa proses persepsi diawali melalui proses seleksi perseptual, yaitu persepsi yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada di dalam memori yang dimilikinya. Sebelum seleksi persepsi terjadi, stimulus harus mendapat perhatian terlebih dulu dari konsumen. Dua proses yang terjadi dalam seleksi ini meliputi perhatian dan persepsi selektif. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja (*voluntary attention*) dan tidak sengaja (*involuntary attention*). *Voluntary attention* terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk dan konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber. *Involuntary attention* terjadi ketika konsumen dipaparkan stimuli berupa hal-hal yang dapat menarik konsumen atau tidak terduga dan tidak berhubungan dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Secara otomatis jika konsumen dipaparkan stimuli seperti itu akan langsung memberikan respon.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebenarnya proses persepsi dimulai ketika terjadi penerimaan suatu stimuli (sensasi) oleh kelima inderawi

manusia, yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit yang kemudian diberikan makna atau ditafsirkan oleh individu konsumen sehingga menjadi suatu persepsi terhadap stimuli yang diterima. Tanggapan manusia tersebut terhadap suatu stimuli eksternal memberikan gambaran bahwa persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses *stimulus-respons* yang dijabarkan pada teori umum sebelumnya, saat manusia memberikan suatu tanggapan kepada rangsangan eksternal yang diterimanya.

### **2.1.7. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Neal, Quester dan Hawkins dalam Rahmawati (2012) menjabarkan faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut :

#### **1. Karakteristik Individual**

Dua variabel yang mempengaruhi interpretasi seseorang terhadap suatu objek adalah pengalaman dan harapan.

##### **a. Pengalaman**

Setiap individu memiliki pengalaman atau pembelajaran masa lalu terhadap suatu kategori produk yang dapat mempengaruhi terjadinya pemberian makna terhadap obyek tertentu.

##### **b. Harapan**

Individu memiliki harapan tertentu terhadap obyek yang akan dikonsumsinya.

#### **2. Karakteristik Situasional**

Karakteristik situasional diantaranya seperti lapar, waktu yang tersedia untuk mengkonsumsi suatu objek.



### 3. Karakteristik Stimulus

Sifat alamiah suatu produk, kemasan, dan iklan memiliki kontribusi besar terhadap proses mental individu dalam memberikan makna terhadap pesan atau stimuli yang disampaikan. Konsumen biasanya menggunakan nama merek (*brand*), harga, tampilan fisik produk, dan reputasi perusahaan sebagai indikator kualitas produk.

David Krench dan Richard S. Crutchfield dalam Deddy Mulyana (2007:50) menyatakan persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor structural :

#### 1. Faktor Fungsional

Berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor-faktor personal.

#### 2. Faktor Struktural

Berasal dari sifat stimulus fisik dan situasi lingkungan sekitar objek. Dengan kata lain, faktor struktural berkaitan dengan faktor eksternal individu saat mempersepsi atau menginterpretasikan suatu hal.

Deddy Mulyana (2007: 191) menyatakan bahwa persepsi manusia terhadap seseorang, objek atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan :

#### 1. Pengalaman

Pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa.

## 2. Motivasi/Kepentingan/Kebutuhan

Proses saat individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

## 3. Nilai Individu

Persepsi adalah proses kognitif psikologis dalam diri Anda yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan untuk memaknai objek persepsi (Mulyana, 2007: 206). Individu memaknai pesan, objek, atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang dianut. Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan kita, terdiri dari kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Nilai bersifat normatif mengenai apa yang baik dan buruk atau benar dan salah.

## 4. Pengharapannya

Mulyana juga menambahkan, persepsi dipengaruhi oleh pengharapannya. Bila orang telah belajar mengharapkan sesuatu untuk terjadi, mereka akan mempersepsi informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa apa yang mereka harapkan telah terjadi. Mereka tidak akan memperhatikan informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa apa yang mereka harapkan akan terjadi.

Prasetijo dan Ihalauw dalam Rahmawati (2012) menjelaskan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Pengalaman	Tampak produk
Kebutuhan	Sifat stimulus
Nilai-nilai individu	Situasi lingkungan
Harapan	

Pendapat-pendapat ahli tersebut memiliki inti yang sama dalam menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi atau membentuk persepsi, dan faktor-faktor tersebut telah terangkum dengan baik oleh Prasetyo dan Ihalauw dalam Tabel 2.1, yang terdiri dari faktor internal (pengalaman, kebutuhan, nilai individu, harapan) dan faktor eksternal (tampak produk, sifat stimulus, situasi lingkungan).

#### **2.1.8. Citra Perusahaan**

Menurut Kotler (2005) Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, cita rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan, itu merupakan hasil dari setiap perusahaan yang dilakukan atau tidak dilakukan. (Kotler,2005:338)

Sedangkan Leblanc dan Nguyen (2001) mengungkapkan *Corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about*

*organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, an to the impression of quality commuicated by each employee interacting with the organization's clients“.*

Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Susanto (2007:38), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Misalnya perusahaan diasosiasikan dengan atribut-atribut : bemutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial. Jadi sejatinya *corporate image* atau citra perusahaan berada dalam benak stakeholder-nya. Dari sisi individu, atribut-atribut yang menonjol inilah yang menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk.

Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimuli yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. 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, 2007:39)

Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama

bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra perusahaan akan membentuk sebuah reputasi. Sedangkan reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik khalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (*high impact*) (Susanto, 2007:46)

Menurut kajian Dewi (2007:371), citra positif perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang nantinya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam kajian Budiarsi dalam Saputri (2010), terdapat beberapa alasan mengapa CSR menjadi sangat penting dalam pembentukan citra atau reputasi perusahaan. Alasan tersebut yakni, faktor transparansi yang menempatkan perusahaan seakan selalu berada dalam lensa mikroskop sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang menyebabkan siapapun dapat mengetahui aktivitas tanggung jawab sosial dengan cepat. Faktor berikutnya yakni pengetahuan dari konsumen dalam memilih produk maupun perusahaan yang tidak hanya mendasari usahanya dari sektor finansial saja, tapi juga faktor sosial dan lingkungan. Faktor yang ketiga adalah keberlanjutan alam semesta. Dan yang terakhir adalah globalisasi dimana di era ini masyarakat menginginkan keseimbangan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik yang lebih luas

Citra Perbankan adalah respon masyarakat terhadap Perbankan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh Perbankan tersebut. Perbankan yang memiliki Citra yang baik dimata masyarakat akan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan lancar dan terjamin kelangsungan usahanya. Hal ini karena Perbankan merupakan sektor yang tidak bisa terlepas dari masyarakat karena sebagian besar aktivitas usaha Perbankan berasal dari himpunan dana masyarakat.

### **2.1.9. Dimensi Citra Perusahaan**

Menurut Dewi (2007:377), Pembentukan *Corporate Image* terdiri atas empat dimensi yaitu :

#### **1. Kualitas**

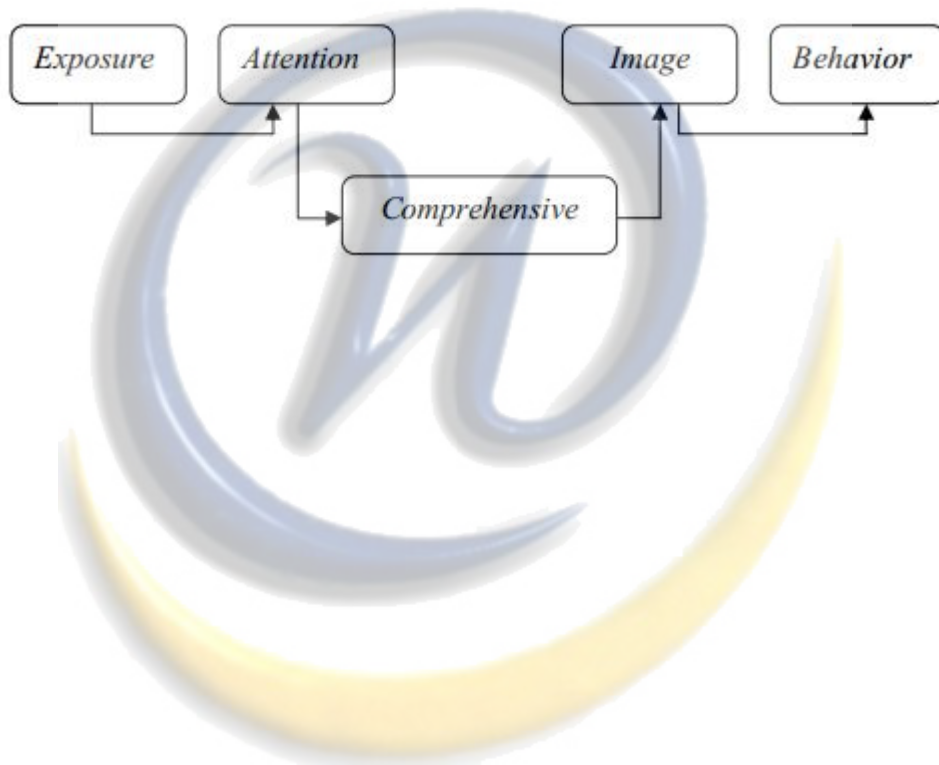
Dimensi kualitas, terdapat empat atribut yakni kualitas dari perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen, kualitas dari produk/jasa atau pelayanan yang diberikan, kepercayaan dari para stakeholder-nya serta atribut inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan.

#### **2. Kinerja**

Dimensi ini menceminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang baik untuk tumbuh dan berkembang serta memiliki tata kelola perusahaan yang baik.

#### **3. Tanggung jawab**

Dimensi tanggung jawab memperlihatkan perusahaan yang peduli pada lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial.



### 1. *Personality*

*Personality* merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Dalam penelitian ini aspek *personality* meliputi perasaan nasabah bahwa bank bjb dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial, serta kepercayaan nasabah bahwa bank bjb. merupakan lembaga yang peduli pada nasabah dan masyarakat.

### 2. *Reputation*

*Reputation* merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Dalam penelitian ini aspek *reputation* meliputi kepercayaan nasabah bahwa bank bjb. memiliki kinerja dan pelayanan yang memuaskan serta memiliki tingkat keamanan yang baik.

### 3. *Value*

*Value* merupakan 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. Dalam penelitian ini aspek *value* meliputi kepercayaan nasabah bahwa bank bjb. memiliki respon yang cepat atas permintaan nasabah dan memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah.



#### 4. *Corporate Identity*

*Corporate Identity* merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Dalam penelitian ini aspek *Corporate Identity* meliputi kepercayaan nasabah bahwa bank bjb. memiliki logo, warna, dan slogan yang membedakan dari bank lain.

#### **2.1.12. Hubungan antara CSR dan Citra Perusahaan**

Menurut Susanto (2007:14), Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. *Corporate Social Responsibility* akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* akan dapat berpengaruh pada peningkatan Citra Perbankan, hal ini karena tanggung jawab sosial merupakan salah satu unsur yang membentuk Citra Perbankan. Seperti yang dijelaskan Catur dalam Rahmasari (2012), Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra & reputasi perusahaan antara lain; (1) kemampuan finansial, (2) mutu produk dan pelayanan, (3) fokus pada pelanggan, (4) keunggulan dan kepekaan SDM, (5) reliability, (6) inovasi, (7) tanggung jawab lingkungan, (8) tanggung jawab sosial, dan (9) penegakan Good Corporate Governance (GCG).

Menurut survey yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum*

(London) dalam Dewi (2007), 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 40% ingin menghukum dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Survey tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.

#### **2.1.13. Hubungan antara CSR dan Persepsi.**

Implementasi kegiatan CSR dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap suatu perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Poolthong & Mandhachitara (2008) pada beberapa nasabah bank di Thailand dijelaskan bagaimana para nasabah semakin percaya dan terpengaruh persepsinya terhadap setiap bank yang melakukan kegiatan CSR. Hasil penelitian membuktikan bahwa CSR berkaitan secara langsung terhadap persepsi nasabah suatu bank.

Menurut Bhattacharya (2009) ketika mempersiapkan kegiatan CSR, perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan persepsi positif terkait dengan kualitas pelayanan dan memberikan tanggapan yang positif dari para *stakeholders* perusahaan.

Holmes (2001) menunjukkan bahwa jika konsumen terlibat langsung dalam kegiatan CSR, persepsi konsumen akan lebih positif terhadap perusahaan. Kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas, dan ini telah terbukti memiliki substansial positif berpengaruh pada keuntungan.

#### **2.1.14. Hubungan antara Citra Perusahaan dan Persepsi.**

Menurut Gregory & Wiechmann (2001) Citra perusahaan diawali dengan persepsi publik dari kegiatan yang dilakukan perusahaan yang dapat membentuk persepsi *customer* dari waktu ke waktu.

Menurut Dowling (2001) citra perusahaan mencerminkan persepsi publik tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui tindakan pemasaran.

Menurut Leblanc dan Nguyen (2001) citra perusahaan merupakan kesan secara keseluruhan dari pikiran masyarakat terhadap apa yang dilakukan perusahaan. Ini berkaitan dengan atribut fisik dan berbagai perilaku dari perusahaan seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai macam produk atau jasa, juga termasuk di dalamnya kegiatan CSR. Citra perusahaan dan reputasi adalah kegiatan sosial yang dibangun melalui dua entitas yang berasal dari persepsi pelanggan.

Dalam kajian Dewi (2007:371), manfaat yang dapat dipetik dari akumulasi citra perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* tidak hanya merupakan pemenuhan atas Peraturan Pemerintah tetapi juga sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap masyarakat karena masyarakat secara tidak langsung turut serta dalam pencapaian tujuan dan keberlangsungan hidup perusahaan. *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan bank bjb akan dapat berpengaruh pada peningkatan Citra Perbankan, hal ini karena tanggung jawab sosial merupakan salah satu unsur yang membentuk Citra Perbankan. Seperti yang dijelaskan Catur dalam Rahmasari (2012), Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra & reputasi perusahaan antara lain; (1) kemampuan finansial, (2) mutu produk dan pelayanan, (3) fokus pada pelanggan, (4) keunggulan dan kepekaan SDM, (5) reliability, (6) inovasi, (7) tanggung jawab lingkungan, (8) tanggung jawab sosial, dan (9) penegakan Good Corporate Governance (GCG).

Dalam Argeti (2010: 99) juga dijelaskan bahwa setiap perusahaan saat ini perlu mempertimbangkan tanggung jawab filantropis atau kemanusiaan dan sosial ketika memikirkan reputasinya. Hasil survei Evolusi dan Lingkungan Cone Cause pada tahun 2007 mengungkapkan bahwa 83 persen dari warga Amerika mengatakan bahwa perusahaan-perusahaan memiliki tanggung jawab untuk membantu mendukung gerakan-gerakan; 92 persen memiliki citra yang lebih positif terhadap perusahaan yang mendukung gerakan yang mereka pedulikan, dan 87 persen cenderung untuk mengganti dari produk satu ke yang lain jika produk yang lain itu diasosiasikan dengan sebuah tujuan yang baik.

*Corporate social responsibility* (CSR) mempunyai berbagai bentuk tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharya (2001) dalam Dewi

(2007:372-373) mengidentifikasi enam hal pokok yang termasuk dalam CSR yaitu: (1) *community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya; (2) *diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal *gender* (jenis kelamin), fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu; (3) *employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif, dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja; (4) *environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan sebagainya; (5) *non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*); dan (6) *product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara berkelanjutan dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang. Sebuah perusahaan bisa menerapkan salah satu atau seluruh bentuk CSR yang tersebut di atas. Persaingan yang ketat membuat perusahaan berharap bahwa kegiatan CSR ini akan membantu perusahaan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan. Agar kegiatan CSR ini benar-benar efektif, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan pemahaman masyarakat tentang kegiatan CSR dan juga memperkirakan dengan cermat sumber daya yang dibutuhkan untuk program CSR ini.

Carroll dalam Susanto (2007, p.32) menggambarkan CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya,

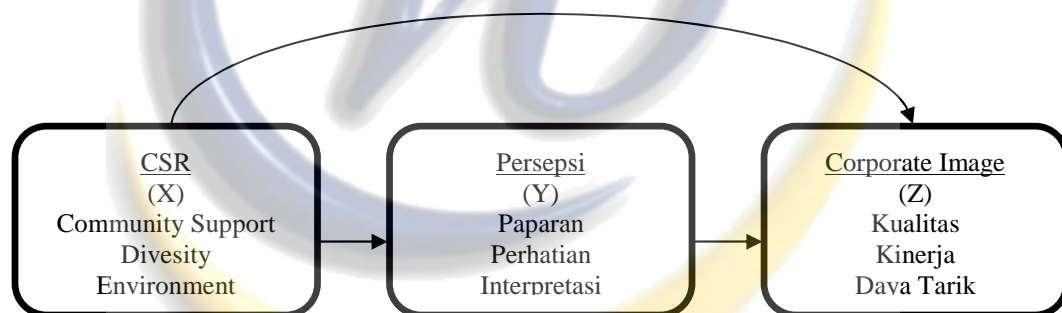
kemudian tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika dan tanggung jawab filantropis berada di puncak piramida. Tanggung jawab ekonomi adalah memperoleh laba, agar dapat menghidupi karyawan, membayar pajak, dan kewajiban-kewajiban perusahaan lainnya. Kemudian sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial perusahaan di bidang hukum perusahaan harus mematuhi hukum yang berlaku sebagai representasi dari *rule of the game*. Tanggung jawab sosial harus tercermin dalam tindakan etis perusahaan, dan kemudian tanggung jawab filantropis mengharuskan perusahaan untuk berkontribusi terhadap komunitasnya.

Menurut survei yang dilakukan oleh *Environics International* (Toconto), *Confrence Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam Dewi (2007), 60% dari 2.500 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, sikap responden selaku konsumen perusahaan terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut. Survei tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat dan akan membentuk citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para *customer*-nya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.

Citra perusahaan diawali dengan persepsi publik dari kegiatan yang dilakukan perusahaan yang dapat membentuk persepsi *customer* dari waktu ke

waktu (Gregory & Wiechmann, 2001). Terkait dengan ini, Dowling (2001) menyatakan bahwa citra perusahaan mencerminkan persepsi publik tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui tindakan pemasaran. Lebih jauh Leblanc dan Nguyen (2001) menggambarkan citra perusahaan sebagai kesan secara keseluruhan dari pikiran masyarakat terhadap apa yang dilakukan perusahaan. Ini berkaitan dengan atribut fisik dan berbagai perilaku dari perusahaan seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai macam produk atau jasa, juga termasuk di dalamnya kegiatan CSR. Citra perusahaan dan reputasi adalah kegiatan sosial yang dibangun melalui dua entitas yang berasal dari persepsi pelanggan.

**Gambar 2.4** Kerangka Pemikiran Penelitian



### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, oleh sebab itu perumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat atau pertanyaan (Sugiyono, 2014:51). Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi

Nasabah pada bank bjb Cabang Banjar

H<sub>2</sub>: Persepsi Nasabah berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* pada bank bjb Cabang Banjar

H<sub>3</sub>: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* pada bank bjb Cabang Banjar

#### 2.4. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian- penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Judul yang diangkat tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu sebagai landasan dalam menyusun sebuah kerangka pikir ataupun arah dari penelitian ini. Ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang CSR. Penelitian itu dilakukan oleh:

1) Nurmaya Saputri (2010)

Dalam kajiannya diungkapkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Di antara tiga variabel CSR, variabel *planet* menjadi yang paling berpengaruh.



2) Syahria Sari (2010)

Pada penelitian ini dibuktikan bahwa CSR berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah, CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3) Rofy Rizky (2010)

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT Gudang Garam Tbk. CSR dalam penelitian ini terdiri dari indikator market action, mandates action, dan voluntary action.

4) Vinka Pristianoo (2009)

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa warga mempunyai persepsi yang baik terhadap kegiatan CSR dan citra perusahaan, dalam hal ini PT Bentoel Prima. Walaupun masih ada kegiatan csr yang dipandang masih kurang mendapat perhatian warga, tetapi secara keseluruhan tanggapan warga terhadap kegiatan CSR perusahaan sudah baik sehingga citra perusahaan PT. Bentoel Prima juga mendapat persepsi yang sangat baik dimata masyarakat.