

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi isu penting bagi para pemangku kepentingan khususnya di dunia bisnis. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk perhatian kalangan pebisnis (perusahaan) untuk menciptakan kesejahteraan dan kebaikan bagi para pihak luar terkait (*external stakeholders*). Terdapat 6 (enam) kelompok besar yang membentuk *external stakeholders* suatu perusahaan, yakni para pelanggan (*customers/consumers*), pemasok (*suppliers & distributors*), lingkungan (*environment*), masyarakat sekitar (*community & society*), pesaing (*competitors*), dan pemerintah (*government*) (Hurriyati & Sofyani, 2010). Menurut Kotler & Lee (2007) tanggung jawab sosial perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang opsional dengan melalui sumber daya perusahaan yang dikelolanya. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas dan ini telah terbukti memiliki substansial positif berpengaruh pada keuntungan (Muhadjir & Qurani, 2011).

Tanggung jawab sosial harus tercermin dalam tindakan etis perusahaan, dan kemudian tanggung jawab filantropis mengharuskan perusahaan untuk berkontribusi terhadap komunitasnya (Muhadjir & Qurani, 2011). Agar suatu kegiatan tanggung jawab perusahaan dapat benar-benar efektif, perusahaan

harus mengidentifikasi kebutuhan dan pemahaman masyarakat tentang kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dan juga memperkirakan dengan cermat sumber daya yang dibutuhkan untuk program tanggung jawab sosial perusahaan ini (Muhadjir & Qurani, 2011). Kotler & Lee (2005) menyatakan terdapat 8 proses dalam mengembangkan suatu program tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu: (1) analisis situasi eksternal maupun internal, (2) pemilihan target program tanggung jawab sosial perusahaan, (3) penentuan tujuan program baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, (4) perusahaan menganalisa manfaat dan resiko yang akan didapatkan berdasarkan tujuan program tanggung jawab sosial perusahaan yang sudah direncanakan, (5) pengembangan bauran pemasaran sesuai dengan program yang akan dilaksanakan, (6) pengembangan rencana evaluasi dan pengawasan, (7) penetapan sumber dana dan jumlah dana yang dibutuhkan, dan yang terakhir (8) pengimplementasian tanggung jawab sosial perusahaan.

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan tentu saja dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat yang besar bagi perusahaan. Terdapat beberapa manfaat dari penerapan tanggung jawab sosial perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan, mengurangi biaya operasional, menarik pelanggan baru, menyeimbangkan antara kekuatan dan tanggung jawab, mematuhi hukum yang berlaku, menjamin keuntungan jangka panjang, menyadari kewajiban moral bisnis, meningkatkan hubungan dengan investor dan menciptakan akses modal yang lebih lancar,

meningkatkan hubungan dengan karyawan dan menguatkan hubungan dengan masyarakat (Asemah *et al.*, 2013).

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah unsur yang sangat penting dalam bisnis dan kepercayaan tentu mengandaikan keuntungan pada pihak lain dan kehilangan kepercayaan merupakan akhir dari suatu bisnis (Bertens, 2013). Kepercayaan merupakan pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya (Bertens, 2013). Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen (Fihartini, 2013).

Kepercayaan pelanggan tidaklah muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui fungsi manajemen: *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*. Melalui perencanaan yang matang dan baik serta diikuti dengan proses pengawasan dari segala apa yang telah direncanakan akan menciptakan *output* (barang/jasa) yang maksimal, sehingga pelanggan akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan cenderung menilai dan melihat apa yang sudah dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi.

3. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan suatu model psikologi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan (Syah, 2013). Reputasi yang baik merupakan suatu aset yang berharga bagi perusahaan (Bertens, 2013). Peningkatan reputasi merupakan upaya mempertahankan pelanggan yang ada dan menjadi daya tarik pelanggan baru dan juga menciptakan keunggulan bersaing perusahaan (Askeroglu & Bahar, 2014). Dalam membangun reputasi, perusahaan semakin menyadari tidak hanya memenuhi tuntutan dari *shareholder* yaitu memaksimalkan pencapaian *profit* semata dan *good performance*, namun juga harus memenuhi harapan-harapan stakeholders yaitu memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat (Putra & Saputri, 2015).

Reputasi perusahaan akan memberikan dampak strategis bagi perusahaan, sehingga pengelolaan reputasi merupakan salah satu keunggulan kompetitif dunia bisnis (Putra & Saputri, 2015). Ketika suatu perusahaan memiliki reputasi yang kuat di mata konsumen dan konsumen juga merasa puas dengan kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan, ini tentunya akan membuat konsumen menjadi lebih loyal pada perusahaan (Ali *et al.*, 2012). Hal ini dikarenakan reputasi merupakan akumulasi dari tindakan-tindakan yang dilakukan perusahaan dari masa lalu hingga sekarang (Gorondutse *et al.*, 2014).

Reputasi baik dari perusahaan akan berdampak pula pada beberapa hal seperti pada pelanggan. Pelanggan juga akan mempertimbangkan reputasi perusahaan dalam keputusan pembeliannya. Reputasi perusahaan tidak hanya

berfungsi untuk mempertahankan pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang namun juga dapat menarik pelanggan-pelanggan baru (Ali *et al.*, 2012).

4. Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal dari mulut ke mulut tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007).

Informasi dari mulut ke mulut merupakan media tradisional namun semakin populer karena merupakan salah satu metode pemasaran *offline* yang dianggap efektif (Chen & Wang, 2011). Mowen & Minor (2012) menjelaskan bahwa penerima pesan atau informasi lebih menghendaki informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut (orang yang mereka kenal) untuk mengurangi kecemasan dan resiko pembelian karena pesan penjualan melalui iklan dan promosi dianggap kurang terpercaya. Seseorang akan lebih yakin untuk

menggunakan suatu produk atau membeli produk di sebuah ritel apabila telah mengetahui dan mendapatkan informasi dari orang yang dipercayainya dan melihat langsung apa yang dapat dirasakan oleh orang lain tersebut (Muttaqin & Utama, 2016).

Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain, dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk (Kotler & Keller, 2016). Keunggulan kompetitif dari perilaku komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan sendiri adalah munculnya pemasaran secara alami dari pendapat lingkungan sosial seorang pelanggan, seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada calon pelanggan (Muttaqin & Utama, 2016). Rekomendasi yang dilakukan akan membuat sebuah merek semakin bertahan di pasar. Proses rekomendasi menunjukkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut positif yang disebarkan oleh pengguna kepada calon pembeli dan jika calon pembeli dapat menerima komunikasi dari mulut ke mulut yang disebarkan dengan baik maka ada kemungkinan mereka akan mencoba produk tersebut. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan yang puas atas merek yang digunakan dapat secara signifikan mendongkrak reputasi merek (Aziz, 2016).

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Berikut adalah hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti (Tahun)	Muttaqin & Utama (2016)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut melalui kepercayaan pelanggan pada Carrefour Amplaz Yogyakarta.
	Metode	Jenis penelitian kuantitatif, pada bulan Mei 2016-awal Juni 2016 di Kota Yogyakarta, dengan populasi masyarakat Yogyakarta yang sudah biasa berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza, sampel berjumlah 135 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> , menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner dan validitasnya diukur dengan <i>confirmatory factor analysis</i> , menggunakan analisis jalur dibantu dengan analisis sobel.
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. 2. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. 4. Tanggung jawab sosial terhadap komunikasi dari mulut ke mulut yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung dan signifikan.

	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel reputasi perusahaan pada model penelitian. Objek penelitiannya dirubah dari Carefour menjadi Hero Supermarket. Pengolahan data diganti dari yang awalnya menggunakan analisis regresi berganda menjadi <i>structural equation modeling</i> (SEM).
2.	Nama Peneliti (Tahun)	Tong & Wong (2014)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut melalui reputasi perusahaan pada restoran cepat saji di Hong Kong.
	Metode	Menggunakan data primer dengan kuesioner yang disebarkan ke 20 restoran cepat saji yang dipilih berdasarkan <i>simple lottery method</i> . Responden berusia diatas 18 tahun dengan total 400 responden. Validasi menggunakan <i>exploratory factor analysis</i> dan juga <i>comfirmatory factor analysis</i> karena menggunakan alat uji <i>structural equation model</i> (SEM).
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. 2. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. 3. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. 4. Tanggung jawab sosial terhadap komunikasi dari mulut ke mulut yang dimediasi oleh reputasi perusahaan mempunyai pengaruh tidak langsung dan signifikan.
	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel kepercayaan pelanggan pada model penelitian. Objek penelitian berubah dari restoran-restoran di Hongkong menjadi Hero Supermarket.

3.	Nama Peneliti (Tahun)	Semuel & Chandra (2014)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada produk Oriflame.
	Metode	Data didapatkan dari 111 sampel dengan teknik <i>snowball sampling</i> , dan diuji menggunakan SEM. Pengujian model menggunakan <i>chi-square</i> dan probabilitas, <i>goodness of fit indices</i> (GFI), <i>adjusted goodness of fit index</i> (AGFI), <i>root mean square error of Approximation</i> (RMSEA), <i>expeccted cross-validation index</i> (ECVI), model AIC dan model CAIC dan <i>fit index</i> .
	Hasil Penelitian	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.
	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel reputasi perusahaan dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
4.	Nama Peneliti (Tahun)	Sridhar & Ganesan (2016)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan.
	Metode	Menggunakan kuesioner dengan sampel mahasiswa yang menerima beasiswa di universitas swasta Distrik Vellore-India, teknik <i>sampling</i> yaitu <i>convenience sampling</i> dengan 70 kuesioner yang layak diolah. Menggunakan <i>Visual PLS</i> untuk uji hipotesis dan <i>Soble's test</i> digunakan untuk metode analisis.
	Hasil Penelitian	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.
	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel kepercayaan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Objek

		penelitian berubah dari Universitas menjadi Hero Supermarket. Teknik pengambilan sampel berubah dari <i>convenience sampling</i> ke <i>purposive sampling</i> .
5.	Nama Peneliti (Tahun)	Margaretha & Isnaini (2014)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan.
	Metode	Populasi dari penelitian adalah 300 perusahaan yang dalam daftar <i>Indonesia's Best Wealth Creator (IBWC) Award SWA magazine 2010-2012</i> . Menggunakan <i>non-probability sampling, purposive sampling</i> , sampel berjumlah 219 perusahaan. Uji hipotesis dengan regresi berganda.
	Hasil Penelitian	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.
	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel kepercayaan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Objek penelitian berubah dari perusahaan-perusahaan bebas ke Hero Supermarket.
6.	Nama Peneliti (Tahun)	Askeroglu & Bahar (2014)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan.
	Metode	Menggunakan metode <i>literature research</i> .
	Hasil Penelitian	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.
	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel kepercayaan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Metode penelitian berubah dari <i>literature research</i> ke survei pelanggan.

7.	Nama Peneliti (Tahun)	Bayoudh <i>et al.</i> , (2012)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan di negara berkembang seperti Libya.
	Metode	Menggunakan <i>mixed method</i> dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Populasinya sebanyak 135 organisasi di Libya, 40 laporan tahunan perusahaan dijadikan sumber data sekunder dan 149 kuesioner untuk sumber data primer. Metode kualitatif menggunakan wawancara tatap muka dengan pemangku kepentingan penting dari organisasi. Menggunakan regresi <i>multivariat</i>
	Hasil Penelitian	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.
	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel kepercayaan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Objek penelitian berubah dari banyak perusahaan di Libya menjadi Hero Supermarket.
8.	Nama Peneliti (Tahun)	Rihayana (2014)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan.
	Metode	Populasi penelitian adalah karyawan pada industri perbankan di Bali yang menangani bidang tanggung jawab sosial perusahaan, menggunakan PLS dengan 71 responden, menggunakan <i>confirmatory factor analysis</i> . Metode pengujian hipotesis menggunakan <i>structural equation modeling</i> (SEM) dengan pendekatan <i>variance based</i> atau <i>component based partial least square</i> .
	Hasil Penelitian	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel kepercayaan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
9.	Nama Peneliti (Tahun)	Gazola (2014)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan.
	Metode	Menggunakan metode <i>literature research</i>
	Hasil Penelitian	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.
	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel kepercayaan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Metode penelitian dirubah dari <i>literature research</i> menjadi survei pelanggan.
10.	Nama Peneliti (Tahun)	Gatti <i>et al.</i> , (2012)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan.
	Metode	Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner dan survei dengan populasi pelanggan kue natal khas Italia, teknik <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i> dengan total sampel sebanyak 130 orang
	Hasil Penelitian	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.
	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel kepercayaan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Teknik pengambilan sampel dirubah dari <i>convenience sampling</i> menjadi <i>purposive sampling</i> .

11.	Nama Peneliti (Tahun)	Khan <i>et al.</i> , (2013)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan di Pakistan.
	Metode	Metode kuantitatif dengan 68 responden, menggunakan analisis regresi
	Hasil Penelitian	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.
	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel kepercayaan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
12.	Nama Peneliti (Tahun)	Axjonow <i>et al.</i> , (2016)
	Tujuan	Menguji Pengaruh tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan.
	Metode	Menggunakan kuesioner untuk menghimpun data primer dan menggunakan data sekunder berupa <i>brand index</i> dari 1.100 subjek merek.
	Hasil Penelitian	Tanggung jawab sosial tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.
	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel kepercayaan dan komunikasi dari mulut ke mulut pada model penelitian.
13.	Nama Peneliti (Tahun)	Indriani & Nurcaya (2015)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
	Metode	Sampel sebanyak 110 responden dari pelanggan PT. Auto Bagus Rent A Car dengan metode <i>purposive Sampling</i> . Analisis data menggunakan analisis jalur yang pemecahannya menggunakan analisis regresi.

	Hasil Penelitian	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan dalam model penelitian.
14.	Nama Peneliti (Tahun)	Rizanata (2014)
	Tujuan	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
	Metode	Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
	Hasil Penelitian	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
	Pengembangan	Pengembangan pada penelitian ini adalah penambahan variabel tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan pada model penelitian.
15	Nama Peneliti (Tahun)	Hong & Rim (2010)
	Tujuan	Mengetahui pengaruh dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan dan pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
	Metode	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kepada 515 responden namun hanya 350 kuesioner yang berhasil kembali dan dapat diolah. Pengolahan data menggunakan <i>structural equation modeling</i> dari AMOS.
	Hasil Penelitian	Tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut

		pelanggan, Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
	Pengembangan	Penambahan variabel penelitian yaitu reputasi perusahaan.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan.

Konsep pemasaran holistik menjelaskan mengenai perkembangan pola perilaku konsumen yang tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhannya namun juga mempertimbangkan kontribusinya secara sosial dan lingkungan (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan akan selalu menunjukkan kepedulian sosialnya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena melalui tanggung jawab sosial perusahaan turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat sekaligus mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Upamannyu *et al.*, 2015). Konsep kepercayaan menekankan pada kesediaan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang mendatangkan hasil positif untuknya (Herawati & Prayekti, 2011). Tanggung jawab sosial perusahaan menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pada perusahaan. Pada penelitian terdahulu oleh Muttaqin & Utama (2016), Samuel & Chandra (2014) dan Hong & Rim (2010) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan pelanggan. Menunjukkan adanya kaitan yang kuat antara program tanggung jawab sosial perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2. Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan

Dilihat dari sudut pandang etika, perusahaan terlibat dalam kegiatan sosial seperti membantu area sekitar atau mempekerjakan warga sekitar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan menciptakan citra yang baik, citra yang baik ini akan menjadikan unsur pembeda bagi perusahaan dari pesaing yang akan membantu perusahaan dalam membangun reputasinya (Sridhar & Ganesan, 2016). Menurut Putra & Saputri (2015) dalam membangun reputasi, perusahaan semakin menyadari tidak hanya memaksimalkan profit semata dan performa perusahaan yang baik, namun juga harus memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Tanggung jawab sosial memiliki posisi yang sangat penting dibanding faktor-faktor lain yang mempengaruhi reputasi perusahaan (Askeroglu & Bahar, 2014). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tong & Wong (2014), Sridhar & Ganesan (2016), Margaretha & Isnaini (2014), Askeroglu & Bahar (2014), Boyoud *et al.*, (2012), Rihayanan (2014), Gozzola (2014), Gatti *et al.*, (2012), Khan *et al.*, (2013) menunjukkan hasil bahwa tanggung

jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

3. Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas dan telah terbukti memiliki substansial positif berpengaruh terhadap keuntungan (Muhadjir & Qurani, 2011). Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, sudah sering berbelanja dan familiar dengan perusahaan akan melakukan publikasi dan menawarkan produk tersebut untuk orang lain (Aziz, 2016). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muttaqin & Utama (2016) dan Tong & Wong (2014) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

4. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan

Konsumen yang puas dan percaya dengan perusahaan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali sangat menguntungkan bagi perusahaan karena melalui terpenuhinya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan proses loyalitas tersebut kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya (Guspul, 2014). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muttaqin & Utama (2016), Indriani & Nurcaya (2015) dan Hong & Rim (2010) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

5. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan

Perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan persepsi positif dari para pemegang kepentingan perusahaan atau dalam kata lain adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan (Warin *et al.*, 2013), karena hal ini berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai perusahaan. Reputasi yang baik

berpeluang untuk diceritakan maupun direkomendasikan kepada orang lain (Aziz, 2016). Hal ini didukung oleh penelitian dari Tong & Wong (2014) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H5: Reputasi perusahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

6. Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi

Tanggung jawab sosial memiliki posisi yang sangat penting dibanding faktor-faktor lain yang mempengaruhi reputasi perusahaan (Askeroglu & Bahar, 2014). Tanggung jawab sosial akan menjadi pengaruh penting dalam membentuk reputasi perusahaan yang selanjutnya akan membentuk perilaku mengkomunikasikan merek terhadap orang lain. Hal ini didukung oleh penelitian dari Muttaqin & Utama (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan pelanggan mampu memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

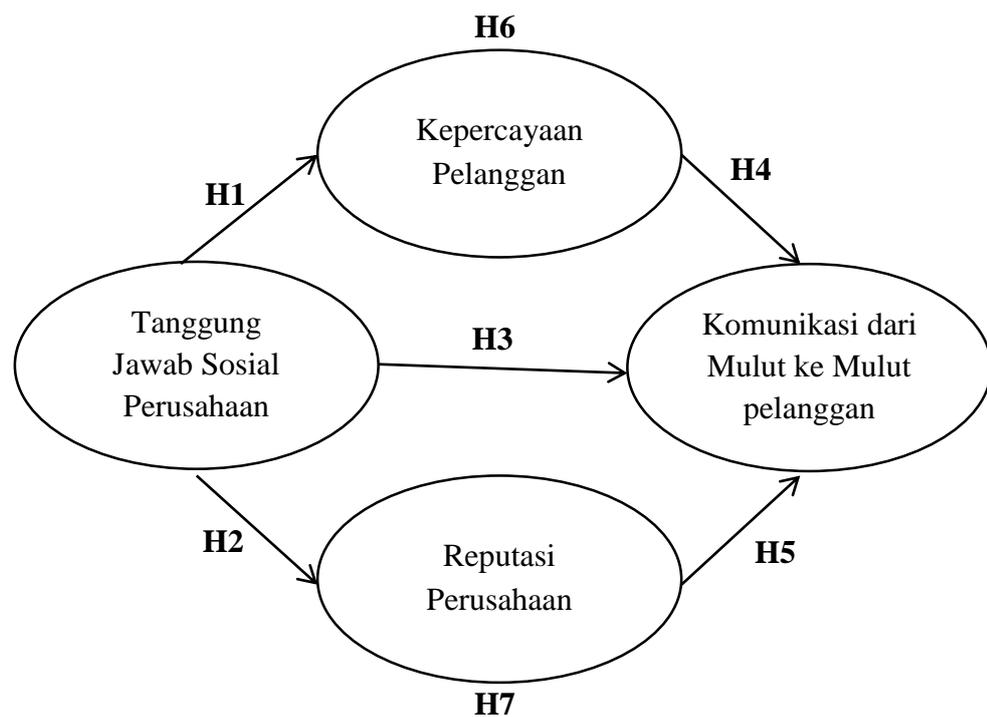
7. Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

Tanggung jawab sosial perusahaan dilaksanakan dengan tujuan menciptakan kondisi ekonomi, sosial dan lingkungan yang lebih baik. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah masalah strategik yang harus dipikirkan oleh setiap perusahaan. Pemahaman konsep tanggung jawab sosial perusahaan dengan benar dapat memberikan pengaruh yang besar bagi setiap individu yang berada disekitar perusahaan bahkan untuk masyarakat luas. Pembentukan sikap ini dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Kotler dan Lee (2005) mengemukakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan yang diterapkan secara tepat dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Tong & Wong (2014) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H7: Reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

D. Model Penelitian

Berdasarkan paparan penelitian terdahulu dan perumusan hipotesis di atas, untuk mempermudah menggambarkan tentang hubungan antar variabel dalam penelitian, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian tentang “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan”. Adapun model yang peneliti gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Muttaqin & Utama (2016) dan Tong & Wong (2014)

Hipotesis 1, 2 dan 3 memiliki hubungan positif dalam pengaruh antar variabelnya. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan pelanggan, karena semakin tinggi tingkat tanggung jawab sosial perusahaan maka semakin meningkat pula kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, karena semakin tinggi tingkat tanggung jawab sosial perusahaan maka semakin meningkat pula reputasi perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan, karena semakin tinggi tingkat tanggung jawab sosial perusahaan maka semakin meningkat pula komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Ketiga hipotesis tersebut diturunkan berdasarkan pada perkembangan perilaku konsumen yang mulai mempertimbangkan faktor tanggung jawab sosial perusahaan terhadap perilakunya pada suatu produk maupun perusahaan, tingkat tanggung jawab sosial perusahaan akan menjadikan pelanggan lebih percaya dan meningkatkan reputasi perusahaan, bahkan mampu menjadi faktor pendukung untuk pelanggan melakukan promosi atau setidaknya mengatakan sesuatu yang baik mengenai perusahaan.

Hipotesis 4 memiliki hubungan positif, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin meningkat pula komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Hal tersebut terjadi karena dengan pelanggan percaya, menunjukkan bahwa pelanggan sudah menilai perusahaan baik dan mampu memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan ini akan membuat pelanggan mencoba untuk mempengaruhi orang-orang terdekatnya untuk ikut membeli ditempat yang sama, dengan bercerita mengenai hal positif dari perusahaan, merekomendasikan bahkan mengajak berbelanja. Hipotesis 5 memiliki hubungan positif karena semakin tinggi

tingkat reputasi perusahaan maka semakin meningkat pula komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Hal tersebut terjadi karena reputasi perusahaan menunjukkan bahwa secara keseluruhan perusahaan memiliki citra yang baik di mata pelanggannya, dengan penilaian positif ini maka pelanggan akan merekomendasikan pada orang-orang terdekatnya untuk berbelanja di tempat yang sama.

Hipotesis 6 menduga kepercayaan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut dikarenakan karena dengan tanggung jawab sosial perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan yang salah satunya dibentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggannya. Sama halnya dengan hipotesis 6, Hipotesis 7 menduga reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan pengaruh antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut terjadi karena dengan tanggung jawab sosial perusahaan yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan, dengan reputasi perusahaan yang baik dibentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggannya.