

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi Konseptual penelitian adalah menjelaskan bagian dari laporan penelitian yang berisi tentang penjelasan teori yang relevan dengan tema penelitian dan menjelaskan tentang variabel pada penelitian ini, yang dijelaskan sebagai berikut:

2.1.1 Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Teori ini dikemukakan pertama kali oleh Freeman (1984) yang menitikberatkan pada pentingnya keseimbangan antara pencapaian keuntungan perusahaan dan pemenuhan tanggung jawab sosial serta lingkungan. Teori ini menyoroti bahwa tanggung jawab perusahaan tidak terbatas pada pemegang saham saja, melainkan mencakup seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*), termasuk karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan wujud nyata dari penerapan teori ini, di mana perusahaan menunjukkan komitmennya dalam memberikan kontribusi sosial dan lingkungan.

Penelitian Herdiansyah dan Ghozali (2021), menunjukkan bahwa pada program (CSR) merupakan langkah perusahaan dalam memenuhi ekspektasi berbagai stakeholder seperti konsumen dalam mencapai tujuan finansial dan sosial pada perusahaan.

2.1.2 Persepsi Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Nasabah

Persepsi Nasabah merupakan suatu proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima oleh nasabah yang mencakup cara nasabah membentuk pemahaman dan interpretasi mereka terhadap produk, merek, atau layanan berdasarkan informasi yang mereka peroleh (Wardhana, 2024).

Persepsi nasabah merupakan sebuah keadaan dimana para nasabah menginterpretasikan, menentukan dan memilih informasi yang berguna pada saat menentukan tindakan yang akan ditentukan setelahnya (Khasanah & Mustofa, 2022). Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus secara fisik, tetapi juga pada hubungan terhadap bidang lain yang mengelilingi lingkungan sehingga setelah muncul persepsi nasabah terhadap sebuah merek, akan timbul perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Dewi dan Gosal 2020).

Menurut Schiffman & Kanuk, (2010) yang menjelaskan bahwa persepsi nasabah merupakan proses psikologis di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan atau informasi yang diterimanya sehingga membentuk penilaian, pandangan, serta makna tertentu terhadap produk, layanan, maupun perusahaan. Teori ini menegaskan bahwa persepsi tidak hanya dibentuk oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh pengalaman, kebutuhan, emosi, harapan, serta keyakinan nasabah (Silva, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa persepsi nasabah adalah proses dimana individu sebagai nasabah menerima, memperhatikan,

memahami, serta mengorganisasi informasi dan pengalaman masa lalu yang relevan. Berdasarkan teori Freeman (1984) Persepsi nasabah pada CSR berhubungan bagaimana nasabah merespon Perusahaan yang bertanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Proses ini mempengaruhi persepsi nasabah menilai tentang suatu produk atau merek terhadap citra Perusahaan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah

Menurut Mujib (2025) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi nasabah pada program *corporate social responsibility* (CSR) yaitu:

a. Pelaku Persepsi

Pelaku persepsi merujuk pada individu yang berusaha menafsirkan informasi yang diterima. Penafsiran ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti sikap, motif, minat, pengalaman masa lalu, serta harapan individu tersebut. Karakteristik ini berperan penting dalam membentuk cara pandang seseorang terhadap objek atau peristiwa tertentu.

b. Target atau Objek

Target atau objek dari persepsi adalah karakteristik dari hal yang diamati. Sifat-sifat objek ini dapat mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikannya. Dalam konteks ini, persepsi tidak hanya bergantung pada apa yang dilihat tetapi juga pada bagaimana objek tersebut berinteraksi dengan pelaku persepsi. Hal ini menjelaskan mengapa orang cenderung mengelompokkan objek atau peristiwa berdasarkan kesamaan tertentu dan memisahkannya dari yang lain.

c. Situasi

Situasi mencakup unsur-unsur lingkungan di sekitar pelaku saat melakukan persepsi. Faktor-faktor seperti waktu, tempat, cahaya, dan kondisi sosial dapat mempengaruhi cara seseorang menafsirkan informasi. Misalnya, seseorang mungkin melihat situasi secara berbeda tergantung pada apakah mereka berada dalam suasana hati yang baik atau buruk, atau apakah mereka berada di lingkungan yang familiar atau asing. Oleh karena itu, konteks situasional sangat penting dalam proses pembentukan persepsi.

Secara keseluruhan, pemahaman tentang faktor-faktor ini memberikan wawasan mendalam mengenai kompleksitas proses persepsi manusia. Setiap individu membawa serta latar belakang ke dalam setiap pengalaman perseptual, yang pada gilirannya membentuk interpretasi dan respons mereka terhadap dunia di sekitar mereka.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Nasabah Pada CSR.

Pengukuran persepsi nasabah dapat dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang menjadi indikator persepsi nasabah pada program CSR. Menurut Maignan I, (2001) Indikator dari persepsi nasabah pada program CSR yaitu:

1. Membantu Mengatasi Masalah Lingkungan

Indikator ini menggambarkan persepsi nasabah terhadap keterlibatan aktif perusahaan dalam menangani permasalahan lingkungan yang ada di sekitar wilayah operasional. Nasabah menilai apakah perusahaan benar-benar hadir

dalam memberikan solusi nyata terhadap persoalan lingkungan yang dihadapi masyarakat.

2. Memiliki Kesadaran Kuat Untuk Melaksanakan CSR

Indikator ini mencerminkan pandangan nasabah mengenai komitmen internal perusahaan dalam menjalankan program CSR secara sukarela dan bertanggung jawab. Nasabah memandang perusahaan memiliki kesadaran yang kuat apabila kegiatan CSR dilakukan secara rutin, terencana, dan menjadi bagian dari budaya perusahaan, bukan sekadar untuk memenuhi kewajiban.

3. Memberi Kontribusi Pada Lingkungan

Nasabah memersepsikan kontribusi perusahaan terhadap lingkungan dari manfaat nyata yang mereka lihat atau rasakan. Persepsi ini menentukan apakah perusahaan dianggap benar-benar memberi dampak positif bagi lingkungan.

4. Menyalurkan Sebagian Dana Untuk Kegiatan Lingkungan

Persepsi nasabah terhadap indikator ini terbentuk melalui informasi dan transparansi perusahaan mengenai penggunaan dana CSR. Ketika nasabah mengetahui bahwa perusahaan secara konsisten mengalokasikan dana khusus untuk kegiatan lingkungan, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap komitmen sosial perusahaan.

5. Berperan Dalam Pelestarian Lingkungan

Nasabah memersepsikan peran perusahaan dalam pelestarian lingkungan melalui program jangka panjang yang terlihat berkelanjutan, seperti

penanaman pohon atau edukasi lingkungan. Program yang berkesinambungan memperkuat keyakinan nasabah bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga keberlanjutan lingkungan.

6. Kesungguhan Pada CSR

Dalam persepsi nasabah, kesungguhan perusahaan dalam CSR dinilai dari keaslian niat dan konsistensi program yang dijalankan. Nasabah cenderung memiliki persepsi positif ketika mereka melihat CSR bukan sekadar formalitas, melainkan benar-benar memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

Sedangkan menurut Muhadjir & Qurani (2011) indikator persepsi nasabah pada csr yaitu:

1. Daya Tangkap (*Exposure & Sensory Reception*)

Daya Tangkap merupakan kemudahan nasabah dalam mengingat kata, gambar dan simbol pada suatu Perusahaan terkait CSR yang dilaksanakan. Kemampuan ini menunjukkan sejauh mana stimulus CSR dapat ditangkap dengan baik oleh nasabah sehingga mempengaruhi pembentukan persepsi awal.

2. Perhatian (*Attetion*)

Perhatian merupakan keingintahuan nasabah pada program CSR yang dilaksanakan. Perhatian dapat diukur dari tingkat ketertarikan, pemahaman, dan keingintahuan nasabah pada program CSR yang dilaksanakan.

3. Interpretasi (*interpretation*)

Interprestasi merupakan proses menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah

penilaian dari individu yaitu bagaimana masyarakat menilai program CSR apakah sudah memberikan manfaat terhadap masyarakat. Interpretasi dapat diukur melalui kemampuan nasabah dalam memahami, menilai, dan menarik kesimpulan mengenai manfaat program CSR bagi Masyarakat.

2.1.3 Citra Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah bagaimana orang lain melihat dan memperhatikan perusahaan yang sedang melakukan kegiatan, yang bisa terhubung secara langsung atau tidak langsung dengan masyarakat sekitar (Maf'ulla dan Rachmawati, 2024). Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang terkait dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kualitas yang sengaja dibentuk sebagai refleksi identitas perusahaan. Citra ini dibutuhkan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi iklan, hubungan masyarakat, bentuk fisik, kata dari mulut ke mulut, dan berbagai pengalaman nyata saat menggunakan barang dan jasa (Pokhrel et al., 2024).

Secara teoritis, Citra Perusahaan merupakan konsep penting dalam Corporate Image Theory yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa citra Perusahaan merupakan seperangkat dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu Perusahaan. Dalam teori ini citra perusahaan sebagai elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Ulfatus Solikha et al. (2024) faktor faktor yang mempengaruhi citra perusahaan yaitu:

1. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah citra atau pandangan publik terhadap perusahaan berdasarkan rekam jeaknya, seperti kinerja, kejujuran, serta tanggung jawab sosialnya. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempermudah kerja sama bisnis.

2. Kualitas Produk Dan Layanan

Faktor ini berhubungan dengan sejauh mana produk dan layanan perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas yang tinggi menciptakan kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi positif dari konsumen.

3. Hubungan dengan Stakeholders

Stakeholders meliputi pelanggan, karyawan, pemasok, investor, dan masyarakat. Hubungan yang baik dengan mereka menunjukkan komunikasi terbuka, keadilan, serta kepedulian terhadap kebutuhan dan kepentingan bersama.

4. Nilai Organisasi

Nilai organisasi adalah prinsip atau keyakinan dasar yang menjadi pedoman dalam perusahaan seperti budaya dan visi misi yang dipegang perusahaan.

5. Komitmen tanggung jawab sosial (CSR)

Mengindikasikan kesungguhan perusahaan dalam bertanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat untuk melampaui tujuan bisnis semata. kontribusi perusahaan ke masyarakat dan lingkungan.

2.1.3.3 Indikator Citra Perusahaan

Pengukuran citra perusahaan dapat dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang menjadi indikator citra Perusahaan. Indikator dari citra perusahaan menurut (Andriyani Saputra et al., 2024):

1. Kesan (*impressions*)

Kesan adalah persepsi awal yang diperoleh individu ketika mereka pertama kali berinteraksi dengan atau mendengar tentang perusahaan. Kesan pertama sering kali memainkan peran penting dalam membentuk citra awal perusahaan di benak publik yang akan meninggalkan kesan jangka panjang dalam pikiran konsumen. dan tata letak dapat digunakan untuk menilai kesan terhadap variabel citra perusahaan.

2. Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah keyakinan yang terbentuk setelah seseorang mendapatkan informasi lebih lanjut dan memiliki pengalaman berulang dengan perusahaan. Kepercayaan ini mencakup persepsi mengenai keandalan, integritas, dan kompetensi perusahaan. Kepercayaan ini mempengaruhi bagaimana individu mengevaluasi dan berinteraksi dengan perusahaan di masa depan dan berkelanjutan.

3. Sikap (*attitudes*)

Sikap adalah perasaan atau kecenderungan emosional yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan berdasarkan kesan dan kepercayaan yang telah terbentuk. Sikap ini bisa positif, negatif, atau netral, dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Sedangkan Kotler & Keller (2016), terbentuknya citra perusahaan didukung oleh adanya indikator-indikator citra perusahaan seperti:

1. *Personality* merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik seperti perusahaan yang mempunyai tanggung jawab dan dapat dipercaya.
2. *Reputation* Dalam hal ini, reputasi dapat tercipta dalam benak publik berdasarkan pengalaman pribadi yang berkaitan dengan hal yang telah dilakukan perusahaan seperti kinerja pada saat melakukan transaksi.
3. *Value* merupakan nilai atau budaya yang dimiliki suatu perusahaan perusahaan dalam tanggap karyawan permintaan atau keluhan pelanggan, sikap peduli terhadap konsumennya.
4. *Corporate Identity* merupakan komponen-komponen perusahaan yang dapat dikenal publik sasaran dengan mudah seperti logo, warna dan slogan Perusahaan

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Program Csr Terhadap Citra Perusahaan

Persepsi konsumen pada program corporate social responsibility (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Dampaknya mencakup meningkatnya kepercayaan publik, penilaian positif terhadap citra perusahaan, penerimaan masyarakat yang lebih baik, serta terbentuknya rasa kepedulian dan kedekatan antara perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa program CSR yang dijalankan benar-benar memberikan manfaat sosial dan bersifat berkelanjutan, maka hal tersebut akan menciptakan citra perusahaan yang lebih baik, lebih terpercaya, dan lebih dihargai dalam pandangan masyarakat.

Menurut Chanafi et al., (2016) Persepsi konsumen berpengaruh terhadap citra Perusahaan, ketika konsumen menilai bahwa program CSR yang dilakukan perusahaan bermanfaat, berkelanjutan, dan menunjukkan kepedulian sosial, maka akan tumbuh kepercayaan dan penghargaan terhadap perusahaan tersebut. Persepsi yang positif ini kemudian tercermin pada pembentukan citra perusahaan yang baik di Masyarakat. Hasil penelitian ini didukung konsep Soemirat & Ardianto (2016) yaitu kemampuan mempersepsi dapat melanjutkan proses pembentukan citra perusahaan.

Selanjutnya Menurut (Ekonomi et al., 2025) juga mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap CSR berperan penting dalam meningkatkan citra perusahaan karena persepsi tersebut membentuk sikap dan kepercayaan konsumen. Konsep ini sejalan dengan Teori stakeholder di mana perusahaan perlu menjaga hubungan dengan konsumen melalui program CSR yang dilaksanakan. Teori stakeholder menjelaskan bahwa penerapan (CSR) merupakan wujud

nyata harmonisasi antara kepentingan berbagai pemangku kepentingan dan tujuan keberlanjutan pada perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang terdahulu terdapat pada tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ekonomi et al. (2025)	Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility dan Persepsi Nasabah terhadap Corporate Image (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR dan persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap citra Bank SUMUT Syariah.
2.	Putra et al. (2023)	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan di PT Pegadaian Denpasar Wilayah VII	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR dan persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra Perusahaan

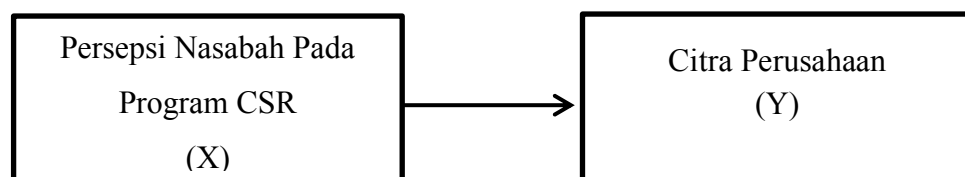
3.	Rahma Suroya et al., (2020)	Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra Perusahaan
4.	Chanafi et al., (2016)	Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Dampaknya Pada Citra Perusahaan (Survei Pada Masyarakat Sekitar Pt. Greenfields Indonesia Yang Bertempat Tinggal Di Rw. 02 Dusun Maduarjo Desa Babadan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap implementasi CSR dan CSR berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Greenfields Indonesia.

5.	Wayan Sugiarti (2015)	Pengaruh Persepsi Tentang Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap citra merek dan reputasi Perusahaan. Citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara CSR dan reputasi Perusahaan.
6.	Romadhoni et al. (2016)	Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan (Survey pada Konsumen PT Pegadaian Cabang Malang Kantor Blimbing)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra Perusahaan.berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Persepsi konsumen merupakan yang paling dominan mempengaruhi citra perusahaan.
7.	Ariani Raamdhani et al. (2024)	Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Bank BRI melalui Aplikasi BRImo	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan

		terhadap Loyalitas Nasabah di Kalangan Mahasiswa UNPAD PSDKU melalui Media Kepercayaan dan Kepuasan		terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.
--	--	---	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Dari latar belakang masalah dan landasan teori yang sudah dijabarkan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Keterangan:

X = Variabel Bebas
Y = Variabel Terikat

 = Menunjukkan pengaruh/hubungan secara individu/parsial

2.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016) Definisi operasional variable adalah seperangkat lengkap petunjuk tentang apa yang harus diamati dalam mengukur atau menguji suatu variable dalam pengujian kesempurnaan. Operasional variable mampu menetapkan aturan dan prosedur bagi penulis dalam menjalankan penelitian agar pengumpulan data dan analisis lebih terarah, fokus, efisien, sertakonsisten (Salmaa, 2022).

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variable independent yang terdiri dari Persepsi konsumen pada program *CSR* (X), sedangkan variable dependent pada penelitian ini adalah citra perusahaan (Y)

Tabel 2.3 merupakan definisi oprasional dan pengukuran terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 2.3 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Pengukuran	Skala
1.	Persepsi nasabah pada program CSR (X)	Persepsi nasabah merupakan suatu proses yang kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran yang di terima oleh nasabah yang mencakup cara nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu Mengatasi Masalah Lingkungan 2. Memiliki Kesadaran Kuat Untuk Melaksanak an CSR 3. Memberi Kontribusi Pada Lingkungan 4. Menyalurkan Sebagian Dana Untuk Kegiatan Lingkungan 5. Berperan Dalam Pelestarian Lingkungan 	Likert 1-5

		membentuk pemahaman dan interpretasi mereka terhadap produk, merek, atau layanan berdasarkan informasi yang mereka peroleh (Wardhana, 2024).	6. Kesungguhan Pada CSR Maignan I, (2001)	
2.	Citra Perusahaan (Y)	Citra perusahaan adalah bagaimana orang lain melihat dan memperhatikan perusahaan yang sedang melakukan kegiatan, yang bisa terhubung secara langsung atau tidak langsung dengan masyarakat sekitar (Maf'ulla dan Rachmawati, 2024).	1. <i>Personality</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Valuehic</i> 4. <i>Corporate identity</i> Kotler & Keller (2016)	Likert 1-5

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori dan penelitian yang relevan dalam penelitian ini adalah:

H_a: Diduga Persepsi Konsumen Pada Program Corporate Social Responsibility Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank BRI Cabang Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.