

2. TEORI PENUNJANG

2.1 *Relationship Marketing Theory*

Menurut Morgan & Hunt (1994), *relationship marketing theory* adalah seluruh aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang sukses. Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan perlu memperhatikan pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan mitra lainnya. Pendekatan ini mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Özgener & İraz, 2011). Jika dikaitkan pada penelitian ini, *relationship marketing theory* menekankan pada pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan langgeng untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan adalah dengan menunjukkan nilai-nilai perusahaan yang selaras dengan nilai diri pelanggan.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan salah satu sarana untuk mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Dengan begitu dapat tercipta persepsi kesesuaian antara nilai perusahaan dengan nilai pribadi pelanggan. Kesesuaian tersebut akan membentuk ikatan emosional dan mempertahankan hubungan yang baik dan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

2.2 **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, alat, atau teknik yang menghabiskan waktu dan uang, sehingga seringkali ingin dihindari oleh banyak perusahaan. Keengganan tersebut disebabkan oleh kurangnya anggaran untuk pemasaran. Jika perusahaan harus melakukan pemasaran, perusahaan melakukannya dengan kurang antusias. Menurut Kuzmanović (2020), pemasaran adalah konsep perilaku, interpersonal, dan budaya yang berkaitan dengan pertukaran tanda, label, pengakuan, identitas, tren, waktu, dan kenyamanan dalam berbagai konteks.

Manajemen pemasaran adalah proses dan manajerial sosial individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Teknologi dan komunikasi dan strategi pemasaran telah berubah, praktik pemasaran telah berevolusi telah menjadi salah satu aspek terpenting untuk membangun *brand awareness* (Song et al., 2020). Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan perusahaan-pelanggan yang efektif.

2.3 Kemanfaatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

2.3.1 Definisi Kemanfaatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan istilah umum yang mencakup kebijakan, proses, dan praktik tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholders*, masyarakat, serta lingkungan (Dmytriyeu et al., 2021; Zaman et al., 2022; Abbasi et al., 2023). Bentuk aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan yang biasa dilakukan oleh perusahaan merupakan kegiatan sosial dengan konsep sukarela untuk berdampak positif meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan juga dapat diartikan sebagai nilai organisasi yang diwujudkan dalam bentuk tindakan menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan selain tujuan bisnis, seperti tujuan sosial (Fatma et al., 2016). Menurut Ahmed et al. (2021), praktik tanggung jawab sosial perusahaan menandakan komitmen perusahaan terhadap pelanggan dan lingkungan.

Kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sejauh mana kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan memberikan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Menurut Bianchi et al. (2019), kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dirasakan pelanggan mampu memengaruhi keinginan membeli dan reputasi perusahaan di mata pelanggan. Liu et al. (2020) membuktikan bahwa kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan terutama yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan akan mendorong pelanggan untuk membayar lebih untuk layanan yang mempertimbangkan aspek lingkungan. Melalui pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan memberikan banyak memengaruhi keputusan pelanggan. Kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan diperlukan karena pelanggan cenderung mempertimbangkan kredibilitas dan inisiatif perusahaan dalam membangun citra positif. Kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan juga memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan. Pendapat ini mendukung teori resiprositas bahwa individu akan menunjukkan respon perilaku terhadap tindakan yang dianggap baik maupun tidak baik (Falk & Fischbacher, 2006 dalam Bello et al., 2021).

2.3.2 Indikator Kemanfaatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Abbasi et al. (2023), terdapat tiga indikator dari kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan, antara lain:

1. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa perusahaan akan berusaha untuk bertindak dengan melayani kebutuhan jangka panjang pelanggannya. Melalui program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan, pelanggan dapat mengetahui dan merasakan bahwa perusahaan memberikan dampak serta perubahan positif, sehingga pelanggan akan cenderung lebih mempercayai perusahaan tersebut. Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan dengan transparan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan masyarakat.

2. Kepedulian perusahaan pada lingkungan

Kepedulian pada lingkungan menggambarkan keinginan perusahaan untuk memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan kualitas lingkungan. Program tanggung jawab sosial perusahaan yang baik dan bermanfaat harus memberikan dampak positif dan kontribusi kepada lingkungan sekitar.

3. Kelengkapan informasi

Kelengkapan informasi mencerminkan bahwa perusahaan menjunjung tinggi transparansi dalam aktivitas tanggung jawab sosialnya. Program tanggung jawab sosial perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan harus disertai informasi yang lengkap sehingga pelanggan bisa memperkuat kepercayaan dengan cara mengetahui dan memahami program yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan seksama.

2.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan salah satu faktor penting yang berkontribusi kepada peningkatan keuntungan dan pangsa pasar perusahaan. Loyalitas pelanggan juga merupakan bentuk cerminan dari perilaku positif pelanggan terhadap organisasi. Menurut Ismail (2023), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terhubung secara emosional dengan suatu perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan oleh adanya perkembangan *repeat purchasing behavior* atau pembelian secara berulang. Pola perilaku inilah yang mendorong pelanggan untuk tetap berkomitmen terhadap salah satu produk atau jasa tertentu meskipun kondisi pasar berubah-ubah. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mempertimbangkan nilai-nilai yang ingin dipegang dan menerapkannya dalam bentuk tindakan yang bisa melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan bisa dikatakan loyal ketika pelanggan tetap setia dalam sikap dan perilaku bahkan saat ada alternatif dari pemasok lain (Jenneboer et al., 2022).

Yoshidan & Gordon (2012) dalam Chahal & Bala (2017) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan pada suatu merek atau perusahaan yang didasarkan oleh sikap maupun respon perilaku yang menguntungkan. Loyalitas pelanggan terbentuk dengan cara membangun dan mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberi kepuasan kepada pelanggan (Chahal & Bala, 2017). Loyalitas bisa dibuktikan jika pelanggan mampu menahan tekanan untuk berpindah ke produk atau jasa merek kompetitor. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara terus menerus (Gli et al., 2023).

2.4.2 Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Jenneboer et al. (2022), terdapat tiga faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan mengacu pada keyakinan pelanggan pada suatu perusahaan, baik melalui kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dan nilai yang dipegang oleh perusahaan tersebut. Ketika pelanggan sudah yakin dan percaya dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan, pelanggan akan cenderung untuk terus melakukan pembelian dari perusahaan tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, dan kemampuan perusahaan. Kepuasan bergantung pada seberapa berhasil perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika ekspektasi pelanggan semakin terpenuhi, tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Ekspektasi dan harapan yang dipenuhi perusahaan akan mewujudkan pengalaman positif yang berdampak pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

3. Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan berhubungan dengan keterlibatan maupun partisipasi pelanggan ataupun kewajiban untuk kembali ke perusahaan yang sama secara berkelanjutan. Komitmen merujuk pada keterikatan emosional pelanggan pada perusahaan. Adanya keterikatan emosional menyebabkan kecenderungan pelanggan untuk bersikap lebih setia untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan karena merasa enggan untuk beralih ke perusahaan lain.

2.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Chahal & Bala (2017), ada tiga indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yakni:

1. Niat pembelian berulang (*repurchase intention*)

Niat pembelian berulang merupakan keputusan pelanggan untuk mengulangi pembelian dari merek atau perusahaan tertentu setelah melakukan pembelian pertama. Pengalaman baik yang didapat pada pembelian pertama memengaruhi niat pembelian selanjutnya. Niat pembelian berulang mencerminkan ciri pelanggan setia karena menunjukkan kecenderungan pelanggan yang membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara konsisten. Pembelian berulang juga secara tidak langsung merepresentasikan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan.

2. *Positive word of mouth* (WOM)

Positive word of mouth adalah pernyataan positif pada suatu produk atau layanan maupun merek yang dibagikan oleh seseorang berdasarkan pengalaman positif yang dialami sendiri. *Positive WOM* tidak harus selalu berupa rekomendasi. *Positive WOM* dapat berupa testimoni daring atas pembelian yang dilakukan, pujian atau apresiasi, maupun interaksi positif pelanggan baik secara luring dan daring. Pernyataan positif yang dibagikan oleh pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan mendapat pengalaman positif dan kepuasan dari pembelian pada suatu perusahaan tertentu. Selain itu, *positive WOM* cenderung lebih dipercaya daripada iklan promosi karena merupakan rekomendasi dari teman maupun keluarga.

3. Kesiediaan memberikan rekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain secara tidak langsung menunjukkan kepuasan dan kepercayaan seseorang pada suatu produk atau layanan maupun merek tertentu. Kesiediaan memberikan rekomendasi juga menunjukkan bahwa pelanggan terhubung dengan perusahaan secara emosional, maka dari itu pelanggan akan dengan sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.5 Kesesuaian Diri Pelanggan-Perusahaan (*Customer-Company Identification*)

2.5.1 Definisi Kesesuaian Diri Pelanggan-Perusahaan (*Customer-Company Identification*)

Konsep *customer-company* pertama kali diperkenalkan oleh Bhattacharya & Sen (2003) untuk memahami hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Jika diterjemahkan secara harfiah ke Bahasa Indonesia, *customer-company identification* adalah identifikasi diri pelanggan pada perusahaan. Namun, pada penelitian ini istilah tersebut kurang sesuai dengan hal yang ingin diu-

kur. Oleh karena itu, dilakukan penyesuaian pada nama variabel menjadi “kesesuaian diri pelanggan-perusahaan”.

Dalam gagasan kesesuaian diri pelanggan-perusahaan (*customer-company identification*), pelanggan mengidentifikasi perusahaan melalui produk yang perusahaan miliki. Pelanggan memiliki kebutuhan sendiri yang mungkin bisa dipenuhi oleh perusahaan baik secara parsial maupun lengkap. Hubungan identifikasi diri tidak dapat dipaksakan secara sepihak oleh perusahaan; perusahaan harus dicari dan dibutuhkan oleh konsumen untuk pemenuhan kebutuhan definisi pribadi. Konsumen cenderung tertarik dengan identitas perusahaan yang memenuhi setidaknya satu dari tiga kebutuhan definisi diri dasar: *self-continuity*, *self-distinctiveness*, *self-enhancement*. Daya tarik perusahaan sendiri bergantung pada seberapa mirip identitas perusahaan dengan identitas pribadi pelanggan, kekhasan dalam nilai pelanggan, dan prestise identitas (Paulssen et al., 2019).

Menurut Fatma et al. (2018), kesesuaian diri pelanggan-perusahaan bersifat aktif dan selektif pada pihak pelanggan dan mendorong pelanggan untuk terlibat dalam tindakan perusahaan baik yang menguntungkan, maupun yang berpotensi tidak menguntungkan. Identifikasi diri pelanggan pada perusahaan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pelanggan tertarik dengan citra maupun reputasi perusahaan. Konsep kesesuaian diri pelanggan-perusahaan menurut Won-Moo & Yeonshin (2020) merujuk pada seberapa pelanggan menganggap diri pelanggan mirip dengan perusahaan. Secara lebih khusus, kesesuaian diri pelanggan-perusahaan mengacu pada keterikatan psikologis pelanggan pada suatu perusahaan. Hal ini didasarkan pada persepsi substansial yang tumpang tindih antara pelanggan sendiri dan pelanggan pada perusahaan.

2.5.2 Faktor yang Memengaruhi Kesesuaian Diri Pelanggan-Perusahaan

Menurut Paulssen et al. (2019), terdapat tiga faktor yang memengaruhi kesesuaian diri pelanggan-perusahaan yaitu:

1. Kesamaan identitas (*identity similarity*)

Jika identitas suatu perusahaan cocok dengan perasaan dan pendapat pelanggan, pelanggan cenderung menganggap identitas perusahaan lebih menarik.

2. Kekhasan identitas (*identity distinctiveness*)

Kekhasan identitas merupakan kemampuan untuk membedakan diri sendiri dari orang lain. Jika dilihat dari sudut pandang daya tarik identitas, kekhasan identitas merupakan karakteristik organisasional yang penting. Kebutuhan pelanggan akan keunikan kemungkinan besar beragam dari segi budaya dan pengalaman masing-masing individu, hal tersebut membuat

kekhasan (yang relevan dengan pelanggan) menjadi faktor penentu utama ketertarikan pelanggan dengan identitas perusahaan.

3. Prestise identitas (*identity prestige*)

Prestise identitas atau mengidentifikasi diri dengan perusahaan bergengsi merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan peningkatan diri (*self-enhancement*). Prestise merujuk pada sudut pandang pelanggan bahwa pendapat orang lain yang pelanggan hormati percaya bahwa perusahaan tersebut bernilai baik. Identifikasi pelanggan dengan perusahaan bergengsi juga memungkinkan pelanggan untuk meningkatkan rasa harga diri.

2.5.3 Indikator Kesesuaian Diri Pelanggan-Perusahaan (*Customer-Company Identification*)

Menurut Fatma et al. (2018), terdapat dua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kesesuaian diri pelanggan-perusahaan, yaitu:

1. Rasa kepemilikan (*sense of belonging*)

Rasa kepemilikan berfokus pada perasaan pelanggan sebagai bagian dari komunitas perusahaan dan rasa kepemilikan terhadap perusahaan. Rasa kepemilikan mencerminkan tingkat keterlibatan emosional pelanggan pada perusahaan, sehingga pelanggan yang merasa memiliki rasa kepemilikan yang tinggi akan cenderung memiliki tingkat kesesuaian diri yang tinggi dengan perusahaan tersebut.

2. Komitmen

Komitmen berfokus pada tingkat kesetiaan seseorang terhadap perusahaan atau merek. Komitmen meliputi keyakinan, pemikiran, dan tindakan nyata yang menunjukkan kesetiaan terhadap perusahaan. Pelanggan yang berkomitmen pada perusahaan cenderung menganggap bahwa nilai perusahaan mencerminkan diri pelanggan. Dengan kata lain, tingkat komitmen pelanggan merefleksikan tingkat keterikatan pelanggan dan perusahaan.

2.6 Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Kemanfaatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Loyalitas Pelanggan

Di dunia yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan menghadapi beragam tantangan, termasuk diantaranya kompetitor yang berusaha merebut pangsa pasar melalui pemasaran yang agresif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki *competitive advantage* yang menjadi nilai tambah bisa membedakan perusahaan dengan para kompetitor. Salah satu contoh hal yang bisa dilakukan adalah memaksimalkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Saat ini, kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan telah berkembang menjadi instrumen yang am-

puh dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Konalingam et al., 2022; Jeon et al., 2020). Konsep dari loyalitas pelanggan ini telah menjadi pusat dari riset pemasaran pelanggan yang dipandang sebagai tujuan krusial untuk kelangsungan dan kesuksesan perusahaan.

Kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Mohammed & Al-Swidi, 2019). Kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap perusahaan dan produknya serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya jika sebuah perusahaan dinilai tidak etis, pelanggan akan bereaksi secara negatif dengan melakukan boikot, komplain, dan menyebarkan *word of mouth* yang negatif (Akbari et al., 2020). Hubungan yang kuat, langgeng, transparan dan dekat dengan pelanggan adalah prioritas bagi perusahaan. Terlibat dengan pelanggan dalam hubungan jangka panjang yang baik dan memberikan kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan adalah keunggulan kompetitif yang tak terbantahkan (Raza et al., 2020a). Jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak mengetahui dan tidak merasakan manfaat tanggung jawab sosial perusahaan, pelanggan yang mengetahui inisiatif dan merasakan manfaat tanggung jawab sosial perusahaan akan lebih bersedia untuk mengeluarkan uang untuk membeli produk dan jasa perusahaan (Konalingam et al., 2022; Mohammed & Al-Swidi, 2019).

H₁: Kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

2.6.2 Pengaruh Kemanfaatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Kesesuaian Diri Pelanggan-Perusahaan

Pada teori identitas sosial dikatakan bahwa pelanggan perlu memahami nilai kritis perusahaan dan merasakan rasa keterhubungan dengan organisasi, bahkan jika pelanggan bukan anggota formal organisasi tersebut (Raza et al., 2020b). Dalam pengaturan bisnis, pelanggan yang mengidentifikasi diri dengan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial lebih cenderung mendukung produk dan layanannya. Sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik dan memiliki tanggung jawab sosial akan membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan definisi diri individual pelanggan sehingga akan secara otomatis juga memengaruhi kesesuaian diri dengan sebuah organisasi (Glaveli, 2020; Raza et al., 2020b).

Pendapat pelanggan tentang nilai-nilai organisasi ini dapat diperkuat oleh inisiatif strategi tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui proyeksi kepribadian perusahaan yang peduli kepada pelanggan melalui strategi program tanggung jawab sosial perusahaan, daya tarik atau

daya tarik identitas perusahaan kepada pelanggan akan meningkat karena pelanggan bersedia untuk mengidentifikasi atau membangun urutan asosiasi dengan organisasi yang sangat dihormati yang dapat memfasilitasi prosedur definisi diri (Fatma et al., 2018).

H₂: Kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh pada kesesuaian diri pelanggan-perusahaan.

2.6.3 Pengaruh Kesesuaian Diri Pelanggan-Perusahaan pada Loyalitas Pelanggan

Loyalitas digambarkan sebagai komitmen dan dedikasi yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan meskipun ada pengaruh lingkungan atau upaya pemasaran dari perusahaan dan merek lain (Raza et al., 2020b). Menurut Glaveli (2020), kesesuaian diri pelanggan-perusahaan memengaruhi keterikatan psikologis pelanggan yang secara positif juga akan berpengaruh terhadap loyalitas terhadap perusahaan. Dalam kerangka kesesuaian diri pelanggan-perusahaan, loyalitas pelanggan yang tercipta oleh identifikasi akan bertahan lama dan konstan terhadap produk dan atau jasa perusahaan yang teridentifikasi. Loyalitas pelanggan tidak hanya terbatas terhadap suatu produk dan jasa tertentu secara spesifik, melainkan dapat meluas hingga mencakup seluruh produk dan jasa keseluruhan perusahaan.

H₃: Kesesuaian diri pelanggan-perusahaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

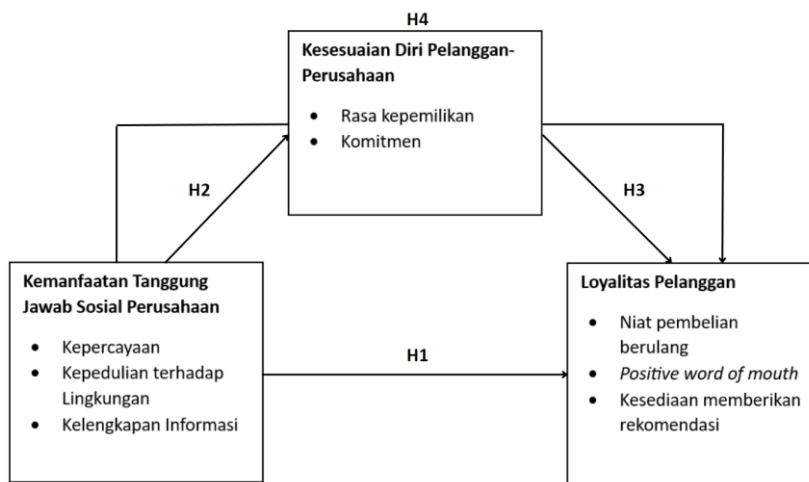
2.6.4 Pengaruh Kemanfaatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Loyalitas Pelanggan dengan Kesesuaian Diri Pelanggan-Perusahaan sebagai Mediator

Perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosialnya memiliki nilai tambah yang lebih menarik bagi pelanggan (Bhattacharya & Sen, 2003). Strategi tanggung jawab sosial perusahaan membantu membangun identitas perusahaan lebih menarik bagi pelanggan dengan menggambarkan citra perusahaan yang peduli kepada pelanggan. Pada dasarnya, kesesuaian diri pelanggan-perusahaan merupakan identifikasi dari persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kesesuaian diri pelanggan-perusahaan dapat diambil sebagai hasil utama dari persepsi pelanggan terkait strategi tanggung jawab sosial perusahaan. Ketika pelanggan merasa memiliki nilai yang sama dengan perusahaan, pelanggan terbukti akan lebih terlibat dengan aktivitas perusahaan (Glaveli, 2020). Saat pelanggan sudah mengidentifikasi diri dengan perusahaan, pelanggan tidak hanya terlibat dalam proses pembelian, tapi pelanggan juga akan menunjukkan *extra-role behavior* seperti *positive WOM* yang merupakan respon pelanggan loyal.

H₄: Kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kesesuaian diri pelanggan-perusahaan.

2.7 Kerangka Penelitian

Melalui kerangka penelitian pada Gambar 2.1, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan menguji dan menganalisis tiga pengaruh langsung yaitu pengaruh kemanfaatan tanggung jawab sosial pada loyalitas pelanggan, kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan pada kesesuaian diri pelanggan-perusahaan, dan kesesuaian diri pelanggan-perusahaan pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga akan menguji satu pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan pada loyalitas pelanggan melalui kesesuaian diri pelanggan-perusahaan sebagai variabel mediasi.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Abbasi et al., 2023; Fatma et al., 2018; Chahal & Bala, 2017; Mohammed & Al-Swidi, 2019