

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA , PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 *Public Relations*

###### a. *Pengertian Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (Suryanto & Gassing 2016:9) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

*Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Suryanto, 2015:417)

Jadi dari definisi diatas memberikan gambaran bahwa public relations sebagai salah satu fungsi manajemen yang membantu serta memelihara hubungan komunikasi yang baik antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan sebagai jembatan penghubung serta berkerjasama suatu organisasi dalam menjalankan tujuan organisasi tersebut.

###### b. *Fungsi Public Relations*

Fungsi *Public Relations* secara umum menurut F. Rachmadi (Suprawoto, 2018:85) adalah menumbuhkan serta mengembangkan

hubungan yang baik antara lembaga dengan publiknya, baik intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan.

(Kotler, Philip & Armstorng, 2017) dikatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, Public Relations tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Empat fungsi *Public Relations* yang paling utama adalah sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai communicator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peranan back up management dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan).
4. Menciptakan loyalitas mitra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (goals) akhir dari suatu aktivitas

program kerja PR campaign (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

### **2.1.2 Corporate Social Responsibility**

#### **a. Pengertian Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) atau disebut sebagai tanggung jawab social perusahaan didefinisikan sebagai klaim para pemegang kepentingan atau *stakeholders*, supaya perusahaan tersebut tidak selalu bekerja demi memenuhi kebutuhan para pemegang saham atau sering disebut *shareholders*, namun juga demi kepentingan pihak pemegang kepentingan dalam implementasi usaha, seperti para komunitas lokal, pekerja, konsumen, lingkungan, pemerintah, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (Angrayani, 2016; Awaliyah dan Vestari, 2018; Azra, 2012). Proses produksi dan manajemen informasi yang berkaitan dengan etika dan bentuk tanggung jawab sosial dilihat sebagai bagian kecil dari kontrak sosial antara pihak perusahaan dan masyarakat. Kegagalan dalam memenuhi kewajiban tanggung jawab berpotensi merusak kredibilitas organisasi (Whait et al., 2018).

(Weber dan Wasieleski, 2018) menyatakan bahwa CSR yaitu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan sadar serta sengaja untuk meningkatkan kesejahteraan sosial bagi mereka yang terdampak oleh kegiatan ekonomi perusahaan.

Menurut Untung (2014:3), *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas.

Radyati (2014:12), memaparkan arti *Corporate Social Responsibility* secara singkat. Terdapat dua ranah pengertian *Corporate Social Responsibility*, yakni ranah filosofis dan pragmatis. Secara filosofis, *Corporate Social Responsibility* berasal dari teori etika. Terdapat tiga ranah etika, yakni secara teleologi adalah berkaitan dengan konsekuensi

(*utilitarianisme*); menurut deontologi adalah berhubungan dengan tugas (*duty-based*); dan berdasarkan virtue adalah menjaga keseimbangan (*virtue-based*). Jadi melakukan CSR berarti cara perusahaan menciptakan bisnis yang dapat memberikan kebaikan untuk banyak orang. Setelah itu perusahaan harus memenuhi tugas dan kewajibannya sebagai pelaku bisnis (*compliance with laws and regulations*). Terakhir, perusahaan harus memelihara keseimbangan antara kerugian dan manfaat yang dihasilkan dari bisnisnya serta melakukan bisnis yang menjunjung tinggi moral dan keadilan. Sedangkan dalam ranah pragmatis, CSR merupakan aktivitas holistik terintegrasi yang dapat dimasukkan sebagai bagian dari sistem manajemen. Persoalan utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana menghubungkan antara ranah filosofis dengan pragmatis tersebut. Biasanya ranah filosofis berhubungan dengan perumusan filosofis perusahaan

Sedangkan menurut Mardikanto (2014:95), *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* adalah pertanggungjawaban sosial perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Seperangkat kebijakan, praktik dan program yang terintegrasi di seluruh operasi bisnis dan proses pengambilan keputusan serta dimaksudkan untuk memastikan bahwa perusahaan memaksimalkan dampak positif dari operasinya pada masyarakat. Sedangkan menurut *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka, dan masyarakat lokal.

**b. Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Mardikanto (2014:137), mengungkapkan manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi suatu perusahaan sebagai berikut:

1. Meningkatkan loyalitas mitra perusahaan. Dengan melakukan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
2. Memperkuat “*Brand*” perusahaan. Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.
3. Mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan.
4. Dalam melaksanakan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.
5. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.
6. Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan. Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreatifitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

**c. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility***

Mardikanto (2014:164), menguraikan prinsip-prinsip implementasi CSR menjadi lima, yaitu:

1. Prinsip Kepatuhan Hukum, dalam arti, perusahaan harus memahami dan mematuhi semua peraturan, lokal, internasional, yang dinyatakan secara tertulis dan tidak tertulis, sesuai dengan prosedur tertentu.
2. Kepatuhan terhadap Hukum Adat Internasional. Artinya, ketika menetapkan kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan tanggungjawab sosial, perusahaan harus mematuhi, keputusan, pedoman, peraturan pemerintah, deklarasi dan atau perjanjian internasional.
3. Menghormati stakeholder terkait, dalam arti, perusahaan harus mengakui dan menerima keberagaman stakeholder terkait dan keragaman perusahaan-mitra (besar dan kecil) dan unsur-unsur lain, yang dapat mempengaruhi stakeholder terkait.
4. Prinsip Transparansi artinya, perusahaan harus jelas, akurat, dan komprehensif dalam menyatakan kebijakan, keputusan dan kegiatan, termasuk pengenalan terhadap potensi lingkungan dan masyarakat. Selain itu, informasi tersebut harus tersedia bagi orang yang terkena dampak, atau mereka yang mungkin akan terpengaruh secara material oleh perusahaan.
5. Menghormati Hak Asasi Manusia, dalam arti, perusahaan harus melaksanakan kebijakan dan praktik yang akan menghormati hak asasi manusia yang ada dalam Deklarasi Universal tentang Hak Asasi Manusia.

**d. Indikator *Corporate Social Responsibility***

John Elkington pada tahun 1997 (Bahy, 2015:12) melalui bukunya "*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century*

*Business*”. Elkington mengembangkan konsep triple bottom line dalam istilah *economic prosperity, environmental quality dan social justice*. Elkington memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar profit, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan yang ideal antara *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan) adalah seimbang, tidak bisa mementingkan satu elemen saja. Konsep 3P ini menurut Elkington dapat menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan. Hal ini dapat dibenarkan, sebab jika suatu perusahaan hanya mengejar keuntungan semata, bisa jadi lingkungan yang rusak dan masyarakat yang terabaikan menjadi hambatan kelangsungan bisnisnya. Beberapa perusahaan bahkan menjadi terganggu aktivitasnya karena tidak mampu menjaga keseimbangan 3P ini.

1. *Profit* (keuntungan) Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin (Bahy, 2015:13)
2. *People* (masyarakat pemangku kepentingan) Menyadari bahwa masyarakat merupakan stakeholder penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar, sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu

berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada mereka. Perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat, karenanya perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat (Bahy, 2015:14)

3. *Planet* (lingkungan) Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, di mana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita sebaliknya, jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya. Namun sayangnya, sebagian besar dari kita masih kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan karena tidak adanya keuntungan langsung didalamnya. Maka, kita melihat banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal, dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutam dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya (Bahy, 2015:15)

### **2.1.3 Loyalitas Karyawan**

#### **a. Pengertian Loyalitas Karyawan**

Pengertian loyalitas kerja karyawan Hasibuan 2011:58 dalam (Safitri, 2015:653), mengemukakan bahwa loyalitas atau kesetiaan merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam penilaian karyawan yang mencakup kesetiaan terhadap pekerjaannya, jabatannya dan organisasi. Kesetiaan ini dicerminkan oleh kesediaan karyawan menjaga



dan membela organisasi didalam maupun diluar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggung jawab.

#### **b. Dimensi loyalitas karyawan**

Dimensi loyalitas kerja yang terdapat pada individu dikemukakan oleh (Siswanto 2010 : 112 dalam Safitri, 2015:654), yang menitik beratkan pada pelaksanaan kerja yang dilakukan karyawan antara lain. :

1. Taat pada peraturan. Setiap kebijakan yang diterapkan dalam perusahaan untuk memperlancar dan mengatur jalannya pelaksanaan tugas oleh manajemen perusahaan ditaati dan dilaksanakan dengan baik. Keadaan ini akan menimbulkan kedisiplinan yang menguntungkan perusahaan agar dapat mencapai tujuan.
2. Tanggung jawab pada perusahaan. Karakteristik pekerjaan dan pelaksanaan tugasnya mempunyai konsekuensi yang dibebankan karyawan. Kesanggupan karyawan untuk melaksanakan tugas sebaikbaiknya dan kesadaran akan setiap resiko pelaksanaan tugasnya akan memberikan pengertian tentang keberanian dan kesadaran bertanggungjawab terhadap resiko atas apa yang telah dilaksanakan.
3. Kemauan untuk bekerja sama. Bekerja sama dengan orang-orang dalam suatu kelompok akan memungkinkan perusahaan dapat mencapai tujuan yang tidak mungkin dicapai oleh orang-orang secara individual.
4. Rasa memiliki, Adanya rasa ikut memiliki karyawan terhadap perusahaan akan membuat karyawan memiliki sikap untuk ikut menjaga dan bertanggung jawab terhadap perusahaan sehingga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas demi tercapainya tujuan perusahaan.

5. Kesukaan terhadap pekerjaan, Perusahaan harus dapat menghadapi kenyataan bahwa karyawannya tiap hari datang untuk bekerjasama sebagai manusia seutuhnya dalam hal melakukan pekerjaan

Wicaksono (2013:48) menyatakan loyalitas adalah setia pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya. Menurut Reichheld, semakin tinggi loyalitas para karyawan di suatu organisasi, maka semakin mudah bagi organisasi itu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pemilik organisasi. Begitu pula sebaliknya, bagi organisasi yang loyalitas para karyawannya rendah, maka semakin sulit bagi organisasi tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya yang telah ditetapkan sebelumnya oleh para pemilik organisasi.

Loyalitas memiliki dua dimensi: internal dan external. Loyalitas pada dasarnya adalah keterikatan emosional. Mehta et al, 2010:98 dalam (Heryati, 2016:60)

1. Dimensi internal adalah komponen emosional yang meliputi rasa peduli (*feeling of caring*), rasa kedekatan (*feeling of affiliation*), dan rasa akan tanggung jawab (*feeling of commitment*).
2. Dimensi eksternal terdiri dari perilaku yang menampilkan komponen emosional dan merupakan bagian dari loyalitas yang paling banyak berubah.

#### **2.1.4 Transportasi Online**

Transportasi online adalah jasa transportasi yang berbasis internet yang dapat diakses melalui aplikasi yang ada di smartphone, hal ini dikarenakan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat. Dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari

pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa transportasi online ini sendiri. Transportasi online adalah salah satu bentuk dari penyelenggara lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dibidang teknologi, Dengan adanya transportasi online, para penumpang kini tidak perlu lagi menghampiri pangkalan ojek konvensional ataupun tak perlu lagi menunggu di pinggir jalan untuk mendapatkan taksi. Selain itu, para penumpang juga tidak harus terlibat dalam proses tawar-menawar karena tarif yang sudah ditentukan berdasarkan jarak tempuh. Ketika terjebak kemacetan di jalan, penumpang tidak perlu khawatir mengenai tarif yang membengkak seperti pada saat menaiki transportasi berargometer, karena tarif yang sudah ditentukan di awal perjalanan dengan berdasarkan jarak tempuh.

Transportasi online adalah angkutan umum yang bisa digunakan namun dapat dioperasikan secara online, baik untuk pemesanan maupun pembayaran. (Adinda, Unair)

1. Tujuan dan Manfaat Transportasi Online Adapun tujuan dan manfaat lahirnya jasa transportasi berbasis aplikasi online adalah sebagai berikut:
  - a. Praktis dan mudah digunakan, layanan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini cukup menggunakan telepon pintar yang sudah menggunakan internet dan aplikasi jasa transportasi online yang ada di dalamnya, kita dapat melakukan pemesanan layanan jasa transportasi.
  - b. Transparan, dengan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini juga memungkinkan pelanggan mengetahui dengan pasti setiap informasi jasa transportasi online secara detail seperti nama driver, nomor kendaraan, posisi kendaraan yang akan dipakai, waktu perjalanan, lisensi pengemudi dan lain sebagainya.

- c. Lebih terpercaya, maksudnya di sini lebih terpercaya adalah para pengemudi atau driver sudah terdaftar di dalam perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini berupa identitas lengkap dan perlengkapan berkendara yang sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga dapat meminimalisir resiko kerugian terhadap pengguna jasa transportasi ini.
- d. Adanya asuransi kecelakaan bagi pengguna dan pengemudi, salah satu perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online dalam memberikan perlindungan asuransi kecelakaan bagi para pengguna jasa transportasi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama dan Judul, Tahun</b>	<b>Tujuan Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<p data-bbox="347 1137 544 1205">Dharma,Noviari (2017)</p> <p data-bbox="320 1249 571 1435"><i>Pengaruh Corporate Social Responbility Dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance</i></p> <p data-bbox="371 1480 518 1514">Vol 18 No.1</p>	<p data-bbox="619 1137 746 1205">Metode Kuantitatif</p>	<p data-bbox="794 1137 1353 1863">Hasil analisis data dan simpulan, dapat diajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan untuk pihak-pihak yang berkepentingan adalah data menunjukkan nilai koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 0,116 yang memiliki arti bahwa variasi variabel dependen yaitu tax avoidance sebesar 11,6% mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu corporate social responsibility (CSR) dan capital intensity. Sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Bagi peneliti lain dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang belum digunakan dan memiliki pengaruh terhadap praktek penghindaran pajak perusahaan. Manajemen perusahaan diharapkan lebih memperhatikan setiap tindakan yang akan dilakukan beserta resiko yang akan ditanggung dari setiap keputusan yang dibuat sesuai dengan</p>

		peraturan dan perundang-undangan perpajakan yang berlaku
<p>Gunawan, Juniati (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Corporate Governance</i></p> <p>Vol 21 No.3</p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Semakin luas pengungkapan CSR maka perusahaan cenderung semakin agresif terhadap pajak. Namun demikian, pengujian untuk <i>corporate governance</i> (CG) menunjukkan bahwa CG tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Skor tata kelola perusahaan yang baik belum mampu mencerminkan mekanisme tata kelola perusahaan yang efektif dalam membatasi perilaku menyimpang manajer dalam hal perpajakan</p>
<p>Loyalitas mitra, Fahmi (2019)</p> <p>Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan</p> <p>Vol 2 No.2</p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan Kepemimpinan memiliki pengaruh terhadap loyalitas karyawan PT Perkebunan Nusantara (Persero) IV, Kepuasan Kerja tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas karyawan PT Perkebunan Nusantara (Persero) IV, Motivasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas karyawan PT Perkebunan Nusantara (Persero) IV dan Kepemimpinan, Kepuasan Kerja dan Motivasi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas karyawan PT Perkebunan Nusantara (Persero) IV.</p>
<p>Nikin Hardati (2021)</p> <p>Pengaruh Kinerja Driver dan Fasilitas Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gojek Kota Malang)</p> <p>Vol 15 No.1</p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kinerja driver terhadap kepuasan pelanggan Gojek; Adanya pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Gojek; Adanya pengaruh signifikan antara kinerja driver dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Gojek; Adanya pengaruh signifikan antara kinerja driver terhadap loyalitas pelanggan Gojek; Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Gojek; Adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Gojek;</p>

		dan Adanya pengaru yang dignifikan antara pengaruh kinerja driver, fasilitas dan kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan Gojek
Sofia,Elsa (2022) Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan PT. Astra Internasional Tbk Periode 2017-2021  Vol 1 No.4	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) Astra Internasional Tbk tahun 2017-2021, karena mungkin saja mayoritas investor lebih mengkomparasikan melalui rasio-rasio keuangan Astra daripada melihat laporannya.

Perbedaan dari jurnal Dharma,Noviari (2017) Vol 18 No.Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan *Capital Intensity* Terhadap Tax Avoidance perbandingan penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel X (yaitu *Corporate Social Responsibility*) dan memiliki perbedaan pada variabel Y (*Capital Intensity* Terhadap Tax Avoidance Sedangkan penelitian yang dilakukan adalah (Loyalitas Karyawan).

Gunawan, Juniati (2017) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Governance* Vol 21 No.3 perbandingan Pada penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel X (yaitu) Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja dan memiliki Sedangkan penelitian yang dilakukan adalah pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan memiliki kesamaan pada variabel Y (Loyalitas Karyawan).

Loyalitas mitra,Fahmi (2019) Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Vol 2 No.2 Pada penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel X (yaitu) Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja dan memiliki Sedangkan penelitian yang dilakukan adalah pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan memiliki kesamaan pada variabel Y (Loyalitas Karyawan)

Nikin Hardati (2021) Pengaruh Kinerja Driver dan Fasilitas Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gojek Kota Malang)Vol 15 No.1 Perbandingan pada penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel X (yaitu) Kinerja Driver dan Fasilitas Aplikasi Sedangkan penelitian yang dilakukan adalah pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan memiliki kesamaan pada variabel Y (Loyalitas).

Sofia,Elsa (2022) Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan PT. Astra Internasional Tbk Periode 2017-2021 Vol 1 No.4 penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel X (yaitu *Corporate Social Responsibility*) dan memiliki perbedaan pada variabel Y (Nilai Perusahaan PT. Astra Internasional Tbk) Sedangkan penelitian yang dilakukan adalah (Loyalitas Karyawan).

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Program Corporate Social Responsibility "Swadaya" Terhadap Loyalitas Mitra PT Gojek Indonesia (Survey di Followers Akun Instagram @kopdar\_gojekjaktimsel21)

Ha : Terdapat Pengaruh Program Corporate Social Responsibility "Swadaya" Terhadap Loyalitas Mitra PT Gojek Indonesia (Survey di Followers Akun Instagram @kopdar\_gojekjaktimsel21)

## 2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian seperti pada dibawah ini.

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Konsep**

