

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan dalam kelangsungan operasinya tidak hanya untuk memaksimalkan laba yang diperoleh, namun juga diperlukan tanggung jawab sosial dan peningkatan kesejahteraan sosial. Perusahaan tidak hanya menjadi bagian yang bertanggungjawab kepada pemiliknya (*shareholder*), tetapi juga kepada seluruh pihak yang berhubungan dengan perusahaan (*stakeholder*). Semakin berkembang suatu perusahaan, tingkat eksplorasi sumber daya alam dan sumber daya manusia semakin tinggi dan tidak terkendali. Oleh karena itu, muncul kesadaran untuk mengurangi dampak negatif tersebut dengan mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Hakim (2016:54)“*CSR* adalah kewajiban perusahaan di luar bisnis yang dituntut oleh hukum dan pertimbangan ekonomi, untuk mengejar berbagai sasaran jangka panjang yang lebih baik bagi masyarakat.”

Dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas memuat kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. *CSR* dilakukan untuk menciptakan sebuah keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial maupun ekonomi masyarakat sekitar perusahaan, agar kecemburuan sosial tidak lagi berpotensi menjadi sumber konflik. Program-program *CSR* biasanya

meliputi aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Ketiga aspek tersebut dalam program *CSR* dapat membentuk opini, pendapat, penilaian dan tanggapan masyarakat pada perusahaan yang menjalankan program *CSR* tersebut di lingkungan sekitar tempat perusahaan berdiri. Opini, pendapat, penilaian dan tanggapan masyarakat dapat membentuk citra perusahaan dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Samuel (2008), pencitraan perusahaan dapat diartikan sebagai pembentukan jati diri atau identitas perusahaan. Persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan berdasarkan atas segala hal yang diketahui dan diperkirakan tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang untuk mengambil berbagai macam keputusan penting, seperti tindakan konsumen membeli barang yang dihasilkan perusahaan. Menurut Anggoro (2000:59) “Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi citra perusahaan sendiri bukan citra dari produk dan pelayanannya saja. Hal-hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.”

Hubungan antara *CSR* terhadap citra perusahaan saling terkait, karena pelaksanaan *CSR* dapat membentuk persepsi yang baik dari masyarakat. Pemikiran-pemikiran tersebut tentunya akan meningkatkan reputasi perusahaan yang berakhir pada pembentukan citra positif bagi perusahaan.

Dalam lingkungan masyarakat, jika sebuah perusahaan sudah memiliki citra yang bagus di mata publik, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Priansa (2017:247) “Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan di mana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.”

Perusahaan yang memiliki citra positif tentunya akan menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan perusahaan lain. Konsumen yang akan membeli produk tentu memilih perusahaan yang sudah memiliki reputasi baik di lingkungan publik. Jadi citra perusahaan memiliki hubungan dengan pelanggan yang loyal.

Peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Harni (2018) dan Aryawan (2017). Hasil dari penelitian Harni menyebutkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Sementara penelitian Aryawan menunjukkan hasil yang sama, bahwa aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Sementara itu, dalam penelitian ini CSR digunakan sebagai variabel independen. Peneliti menambahkan variabel dependen loyalitas pelanggan dan citra perusahaan digunakan sebagai *intervening variabel* (variabel pemediasi).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS CORPORATE SOCIAL**

***RESPONSIBILITY* SEBAGAI PEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN
DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada PT Semen Gresik di Kecamatan Gunem Kabupaten
Rembang).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *CSR* terhadap loyalitas pelanggan
2. Bagaimana pengaruh *CSR* terhadap citra perusahaan
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan
4. Bagaimana pengaruh *CSR* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra perusahaan

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris apakah *CSR* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris apakah *CSR* berpengaruh terhadap citra perusahaan

3. Untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris apakah *CSR* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra perusahaan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang ekonomi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memfokuskan pada PT Semen Gresik di Kecamatan Gunem Kabupaten Rembang sebagai objek penelitian, sehingga hasilnya nanti diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait untuk mengetahui implementasi *CSR* sebagai faktor pembentuk citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat manfaat dan hasil dari program *CSR* yang telah dilakukan dan memberi inspirasi untuk program *CSR* di masa mendatang.

E. Sistematika Penulisan

Secara sistematis susunan penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel yang disertai metode samplingnya, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukurannya, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan atas hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.