

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Isu pencemaran lingkungan dan penggundulan hutan di Indonesia semakin luas. Banyak perusahaan yang menuai protes akibat proses produksi yang tidak sesuai standar sehingga menyebabkan ketidakseimbangan kondisi lingkungan dan berakibat pada masyarakat. Namun terdapat pandangan bahwa lingkungan sosial merupakan bagian penting dalam perkembangan kegiatan bisnis bagi perusahaan. Munculnya kesadaran bahwa kegiatan produksi suatu perusahaan secara tidak langsung telah menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik di sekitar tempat kegiatan produksi perusahaan, hal ini menciptakan kesadaran perusahaan untuk melakukan kegiatan yang bersifat sosial. Kegiatan yang bersifat sosial ini diharapkan dapat menyeimbangkan kondisi akibat dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan terhadap lingkungan disekitarnya.

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan konsep pemasaran sosial yaitu tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Dengan adanya konsep pemasaran sosial banyak perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja tapi juga melihat dari segi sosial yaitu kelestarian

lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Diharapkan dengan dilakukannya proses sosial oleh perusahaan dapat memberikan nilai tambah serta meningkatkan dukungan masyarakat terhadap perkembangan perusahaan.

Pada saat ini perusahaan mulai fokus terhadap tanggung jawab kelestarian lingkungan, pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar. Tanggung jawab perusahaan tersebut melalui beberapa kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan publik internal maupun eksternal. Hal ini diharapkan dapat diterima oleh masyarakat sehingga memberikan situasi yang kondusif bagi kegiatan perusahaan. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut sering kita kenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu komitmen untuk memperbaiki kehidupan masyarakat melalui kebijakan praktik bisnis yang telah ditentukan dan kontribusi sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005).

Pada penerapannya, tanggung jawab sosial yang dilaksanakan di Indonesia tidak bersifat sukarela tetapi telah ditetapkan menjadi undang-undang yang bersifat memaksa. Hal ini tercantum pada pasal 74 UU nomor 40 Tahun 2007 yang menyatakan:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

(www.hukumonline.com)

Dengan adanya aturan pemerintah maka diwajibkan kepada setiap perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial. Pada sisi lain dengan melakukan aktivitas tanggung jawab sosial, perusahaan dapat memperoleh berbagai keuntungan kedepannya. Selain untuk menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan lingkungan sekitar, tanggung jawab social juga akan mendongkrak reputasi perusahaan dan memberikan kekuatan merek pada produk perusahaan. Meskipun sudah terdapat undang-undang yang telah mengatur mengenai kewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial akan tetapi masih cukup banyak perusahaan yang belum berperan aktif dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial. Hal ini terjadi karena saat ini perusahaan melihat bahwa biaya yang telah dianggarkan oleh perusahaan yang dikeluarkan hanya menjadi sebuah biaya pengeluaran saja bukan sebagai suatu bentuk

investasi ataupun timbal balik kepada masyarakat yang ikut memiliki hak atas sumber daya yang dimiliki.

Perusahaan yang ingin berkembang menurut Elkington's (1997) dalam Rizkiana (2014) haruslah memperhatikan "3P" yaitu *profit*, *people*, *planet*. Perusahaan selain mengejar *profit* juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hal ini karena perusahaan bukan hanya mementingkan diri sendiri, melainkan sebuah perusahaan yang perlu melakukan adaptasi dengan lingkungan sosialnya.

Untuk menciptakan hubungan yang baik antara masyarakat dengan perusahaan, salah satunya adalah dengan pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial baik kepada lingkungan ataupun pada masyarakat itu sendiri. Dengan adanya hubungan yang baik maka akan tercipta keseimbangan dan terjadi kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Hal ini terbukti mampu memberikan efek yang lebih baik seperti saling memahami budaya didalam masyarakat ataupun menciptakan rasa aman. Dengan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial disisi lain juga akan memberikan respon positif terhadap reputasi sebuah perusahaan.

Menurut Kotler (2003) dalam Rizkiana (2014), mengungkapkan rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah konsumennya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Namun, perusahaan-perusahaan dengan tingkat

kesetiaan konsumen yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% konsumennya dalam 5 tahun. Dengan memiliki basis konsumen yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Karena, konsumen loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang. Faktor pembentuk adanya loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh perusahaan, salah satunya bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kegiatan sosialnya di masyarakat yang nantinya sekaligus dapat menciptakan reputasi yang positif bagi perusahaan.

Kepercayaan akan sebuah perusahaan akan membentuk kekuatan sebuah merek. Hal ini karena kekuatan merek memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Kekuatan sebuah merek yang semakin tinggi akan memberikan kesempatan yang lebih besar untuk mempertahankan konsumen dan merangkul konsumen baru. Dengan kekuatan merek yang tinggi maka akan mengurangi kekhawatiran konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Pada beberapa penelitian didapat bahwa kepercayaan perusahaan yang terlihat dari informasi perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini terlihat pada kepercayaan terhadap sebuah merek dan proses pembelian yang berlangsung secara terus menerus. Proses ini dinilai sangat menguntungkan bagi perusahaan dikarenakan konsumen

yang loyal kepada sebuah merek lebih memberikan keuntungan daripada menarik konsumen baru walaupun hal tersebut tetap dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan telah dijelaskan bahwa saat ini sudah menjadi sebuah tuntutan untuk menjadikan konsumen suatu produk agar menjadi loyal. Hal ini dapat dicapai dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa perusahaan bisa memenuhi tanggung jawab sosialnya yang berdampak pada reputasi yang positif dan ekuitas merek yang baik dimana tujuan akhirnya adalah membuat konsumen menjadi loyal kepada produknya.

Berdasarkan uraian tersebut didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah CSR berpengaruh terhadap reputasi perusahaan?
2. Apakah CSR berpengaruh terhadap ekuitas merek?
3. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah CSR berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah terdapat efek mediasi reputasi perusahaan dalam pengaruh tanggung jawab sosial terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah terdapat efek mediasi ekuitas merek dalam pengaruh tanggung jawab sosial terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisa pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan.
2. Menganalisa pengaruh CSR terhadap ekuitas merek.
3. Menganalisa pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen
4. Menganalisa pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
5. Menganalisa pengaruh CSR terhadap loyalitas konsumen.
6. Menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.
7. Menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh ekuitas merek.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik bersifat teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian lebih lanjut mengenai CSR dan loyalitas konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan terhadap proses pengembangan strategi pemasaran yang lebih luas yang bergerak dibidang jasa transportasi.