

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat karena merupakan bagian dari *stakeholder eksternal* perusahaan dan berdasarkan aspek sosial, perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar (Nurbaiti & Bambang, 2017). Konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* menjadi pembahasan yang serius diantara para pemimpin bisnis, pejabat pemerintah dan akademisi karena berkaitan dengan perlindungan lingkungan dan kepentingan social (Reinhardt & Stavins, 2010). Dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* maka perusahaan turut berkontribusi dalam kegiatan yang berdampak bagi kepentingan sosial, terlepas dari kepentingan internal dan aturan ditetapkan oleh hukum (McWilliams et al., 2006).

Ketika perusahaan mengimplementasikan tanggung jawab sosial, maka perusahaan memiliki kepentingan permanen dalam meningkatkan nilai yang diberikan guna memenuhi tuntutan para pemangku kepentingan dalam memberikan nilai sosial maupun ekonomi (Padilla-Lozano & Collazzo, 2022). Pola hubungan antara perusahaan dengan lingkungan mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam kegiatan bisnisnya, maupun kegiatan yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat (Kang et al., 2010). Dalam beberapa tahun terakhir, CSR telah menjauh dari definisi yang sempit yaitu keharusan "kontribusi sosial" dan "manajemen transparan" menuju pemenuhan

tanggung jawab ekonomi, lingkungan, dan etika untuk mendukung stabilitas dan keberlanjutan perusahaan jangka panjang dalam lingkungan yang dinamis (Choi et al., 2021). Fenomena mengenai perkembangan peran tanggung jawab sosial dari perusahaan mendorong banyak perusahaan dalam melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan CSR di perusahaan.

Perceived CSR Benefit atau manfaat yang dirasakan dari tanggung jawab sosial perusahaan menjadi topik penelitian yang penting untuk dilakukan karena berkaitan dengan program *Corporate Social Responsibility* yang dicetuskan oleh *United Nation Global Compacts*. Tujuan penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di perusahaan adalah untuk menyelaraskan strategi dan proses bisnis perusahaan dengan prinsip kemanusiaan (Orzes et al., 2018). Penelitian mengenai *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* penting untuk dilakukan karena berkaitan dengan manfaat yang dirasakan serta dampak yang timbul terhadap pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam berbagai perspektif khususnya dalam aspek pemasaran.

Loyalitas adalah emosi pelanggan yang datang pada perusahaan, terlepas dari adanya penawaran lain yang lebih menguntungkan secara finansial di pasar (Kiseleva et al., 2016). Mendapatkan loyalitas pelanggan adalah tujuan penting dari pemasaran (Evanschitzky et al., 2012). *Perceived Corporate Social Responsibility Benefit* PT Telkom diharapkan mampu mempererat *Customer Loyalty* pada PT Telkom.

Fenomena yang menjadi dasar dalam penelitian tentang *Corporate Social Responsibility Benefit* terhadap loyalitas pelanggan adalah kondisi pandemi yang

melanda dunia. Pada Desember 2019, sekelompok kasus *pneumonia* akut yang tidak diketahui penyebabnya ditemukan di Wuhan, provinsi Hubei, Cina (Cucinotta & Vanelli, 2020). Hingga pada 11 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) menyatakan wabah virus corona baru (COVID-19) sebagai pandemi global. Guna mencegah penyebaran virus, pemerintah memberlakukan kebijakan *physical distancing*. Penerapan aturan untuk menjaga jarak saat berinteraksi mengakibatkan sejumlah aktivitas sulit dilakukan secara normal.

Akibat pandemi *Covid-19* lebih dari 191 negara melakukan penutupan sekolah di seluruh negeri dan melakukan perubahan sistem pendidikan menjadi berbasis *online* (Drane et al., 2020). Tantangan dalam kegiatan belajar-mengajar yang dilakukan secara *online* cukup banyak ditemukan serta memiliki efek langsung dan jangka panjang, terutama bagi masyarakat yang lebih rentan dan kurang beruntung. Aplikasi komunikasi *online* (*WhatsApp*, radio, televisi, ponsel, komputer dan perangkat keras jaringan, sistem satelit, serta berbagai layanan yang tersedia seperti konferensi video dan pembelajaran jarak jauh) digunakan sebagai media pembelajaran (Bhamani et al., 2020). Penggunaan media komunikasi *online* menjadikan kebutuhan akses internet semakin meningkat.

Meninjau kondisi pandemi yang berdampak pada ekonomi masyarakat dan tingginya kebutuhan akses internet untuk belajar, PT Telkom Indonesia dengan unit usaha Telkomsel memberikan kontribusi nyata melalui peluncuran kuota belajar yang sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)*. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah nama merek dari operator GSM dan jaringan telepon UMTS *Mobile* yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun

1995, dan merupakan anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia (Sahara et al., 2016). Telkomsel memberikan akses data bebas kuota hingga 30 GB bagi pelajar dan mahasiswa untuk mengakses aplikasi-aplikasi pembelajaran yang telah bekerja sama dengan Telkomsel (Ningtyas, 2022). PT Telkom Indonesia terus berupaya untuk memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, utamanya guna mendukung kemudahan aktivitas belajar-mengajar para siswa dan mahasiswa.

Diskusi mengenai fenomena *Corporate Social Responsibility* yang memengaruhi loyalitas konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dengan hasil yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Dimitriadis & Zilakaki, 2019; Shah & Jan, 2021; Tran, 2022). Pada penelitian yang dilakukan saat ini, selain melihat hubungan antara *Perceived CSR Benefit* terhadap loyalitas konsumen, namun juga melihat efek mediasi dari beberapa konstruk lain seperti *Trust*, *Corporate Reputation* dan *Word of Mouth*. Sehingga hasil penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana pengaruh *Perceived CSR Benefit* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan juga pengaruh *Perceived Corporate Social Responsibility Benefit* terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan konstruk yang memediasi.

Konstruk pertama yang menjadi mediator pada penelitian ini adalah *Trust* atau kepercayaan. Konsumen yang mempercayai perusahaan mengharapkan bahwa perusahaan bertindak berdasarkan kepentingan mereka (Nguyen et al., 2013). Pada penelitian ini *Trust* menjadi mediator antara hubungan *Perceived CSR Benefit* terhadap *Customer Loyalty*.

Corporate Reputation menjadi konstruk pemediasi dalam penelitian mengenai hubungan antara *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* terhadap *Customer Loyalty*. *Corporate Reputation* didefinisikan sebagai sinyal perusahaan yang mempengaruhi penilaian publik mengenai bagaimana produk, pekerjaan, strategi, dan prospek dibandingkan dengan perusahaan pesaing. *Corporate Reputation* yang mapan itu sendiri adalah sinyal yang juga mempengaruhi tindakan pemangku kepentingan di perusahaan (Fombrun, 1990). Berdasarkan definisi tersebut maka diketahui perusahaan cenderung memiliki banyak reputasi karena ada kelompok pemangku kepentingan yang diperusahaan (Navarro-García et al., 2022).

Word of Mouth (WOM) merupakan konstruk yang digunakan sebagai pemediasi dalam hubungan antara *Perceived Corporate Social Responsibility Benefit* terhadap *Customer Loyalty*. *Word of Mouth* adalah komunikasi informal antara pihak swasta mengenai evaluasi barang dan jasa daripada keluhan formal kepada perusahaan atau pribadi (Anderson, 1998). *Word of Mouth* Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, dapat memberikan dampak dan konsekuensi terhadap pembeli aktual dan potensial. Komentar positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian (dari pelanggan tersebut dan yang lain) (Ennew et al., 2000).

Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit ialah wujud kontribusi dalam menghadirkan bisnis yang bukan hanya berorientasi pada profit namun memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. kegiatan *Corporate Social*

Responsibility (CSR) sangat dianjurkan seperti dalam Al-Quran surat Al-Hasyr ayat 7 Allah berfirman:

مَا آفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِللَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Harta rampasan (fai’) dari mereka yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya.”

Penelitian ini dilakukan dengan meninjau pengaruh *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* dari PT Telkom Indonesia, serta bagaimana *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* memiliki peran penting dalam upaya penciptaan nilai perusahaan yang akan berdampak pada loyalitas serta kepuasan pelanggan. Studi penelitian ini didasarkan pada data yang didapatkan dari konsumen provider telkomsel (PT. Telkom Indonesia). Program kuota belajar menjadi salah satu kegiatan CSR dari PT Telkom Indonesia yang dampaknya begitu luas serta dirasakan hampir oleh seluruh masyarakat Indonesia khususnya pelajar dan mahasiswa. Penerapan praktik CSR oleh PT Telkom Indonesia kemungkinan akan mengarah pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan jika mereka memenuhi hak dasar pelanggan dengan menghasilkan produk berkualitas, dan menjadi inovatif serta responsif terhadap pelanggan. PT Telkom Indonesia berhasil mendapatkan

penghargaan *Iconomics CSR Award 2020* dengan kegiatan CSR kuota belajar yang diberikan bagi mahasiswa dan pelajar pada masa pandemi. Penghargaan yang didapatkan PT Telkom Indonesia mengindikasikan bahwa kegiatan CSR dilakukan dengan sangat serius sehingga dapat memberikan dampak yang luas bagi masyarakat dan lingkungan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang tujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang akan membantu dalam memperkuat loyalitas pelanggan dengan *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit*. Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan untuk menggunakan tiga proposisi teoretis yang melibatkan teori pemangku kepentingan, *signaling*, dan identitas sosial. Pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap mahasiswa dan pelajar sebagai responden. Pemilihan mahasiswa dan pelajar didasarkan pada kegiatan CSR telkomsel yaitu program kuota belajar, sehingga mahasiswa dan pelajar sebagai pihak yang secara langsung menikmati dampak CSR tersebut diharapkan dapat memberikan data yang valid dan akurat..

Studi ini akan membantu para profesional dan peneliti untuk memusatkan upaya CSR dan keputusan investasi dengan lebih baik. Karena literatur yang ada belum menyelidiki *Perceived Corporate Social Responsibility Benefit* terhadap *Customer loyalty* dengan bantuan *Trust*, *Corporate Reputation*, serta *Word of Mouth* sebagai mediator, maka studi ini sangat penting untuk dilakukan berdasarkan perkembangan mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Referensi dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Usman Shah dan Muhammad Farooq Jan (2021) mengenai hubungan CSR terhadap

Customer Loyalty dengan objek penelitian yaitu hotel di Pakistan. Berdasarkan penelitian tersebut diharapkan temuan penelitian pada objek perusahaan telekomunikasi ini akan membantu peneliti untuk meningkatkan literatur tentang *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* dan hasilnya. Hasil dari upaya penelitian ini akan memberikan wawasan bagi manajer perusahaan PT Telkom Indonesia mengenai keberhasilan dalam melakukan CSR dan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih baik serta meningkatkan umpan balik positif dari pelanggan dan membangun reputasi perusahaan yang lebih baik.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan diskusi mengenai latar belakang dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Corporate Social Responsibility Benefit* PT Telkomsel Indonesia memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Trust*?
2. Apakah *Perceived Corporate Social Responsibility Benefit* PT Telkomsel Indonesia memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Reputation*?
3. Apakah *Perceived CSR Benefit* PT Telkomsel Indonesia memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*?
4. Apakah *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah *Corporate Reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*?

7. Apakah kegiatan *Perceived CSR Benefit* PT Telkomsel Indonesia berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
8. Apakah Hubungan antara *Perceived CSR Benefit* dan *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Trust*?
9. Apakah *Corporate Reputation* memediasi hubungan antara *Perceived Corporate Social Responsibility Benefit* dan *loyalitas pelanggan*?
10. Apakah *Word of Mouth* memediasi *Perceived CSR Benefit* dan *Loyalitas Kosnumen* dimediasi oleh *Word of Mouth*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan pertanyaan penelitian, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Perceived Corporate Social Responsibility Benefit* PT Telkomsel Indonesia terhadap *Trust*.
2. Menginvestigasi bagaimana pengaruh *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* PT Telkomsel Indonesia terhadap *Corporate Reputation*.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* PT Telkomsel Indonesia terhadap *Word of Mouth*.
4. Menginvestigasi bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*
5. Menguji bagaimana pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Menginvestigasi bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*.

7. Menguji pengaruh *Perceived Corporate Social Responsibility Benefit* PT Telkomsel Indonesia terhadap *Customer Loyalty*
8. Menguji pengaruh mediasi dari *Trust* terhadap hubungan antara *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* dan *Customer Loyalty*.
9. Menguji pengaruh mediasi *Corporate Reputation* terhadap hubungan antara *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* dan *Customer Loyalty*.
10. Menganalisis pengaruh mediasi dari *Word of Mouth* terhadap hubungan antara *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* dan *Customer Loyalty*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan yang luas secara langsung maupun tidak langsung terhadap beberapa aspek sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Mahasiswa Manajemen Bisnis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* terhadap *Customer Loyalty*.

b. Bagi Khalayak Umum

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* dalam kehidupan sehari-hari serta dampak positif *Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Benefit* bagi masyarakat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan pengetahuan bagi konsumen agar dapat memahami tanggung jawab sosial perusahaan sehingga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas terhadap PT Telkom Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian mengenai *Perceived Corporate Social Responsibility Benefit* ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam melaksanakan CSR di perusahaan sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan sehingga orientasi bisnis bukan hanya pada profit namun juga kebermanfaatan yang luas bagi masyarakat.