

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan kegiatannya, sebuah entitas bisnis di dalam lingkungan masyarakat dapat memberikan dampak yang positif maupun Individu, tergantung bagaimana sebuah entitas bisnis tersebut menjalankan dan mengelola bisnisnya. Dampak positif dari keberadaan entitas tersebut dapat dilihat dari antusiasme positif masyarakat yang berada di sekitar lingkungan entitas, tumbuhnya perekonomian masyarakat yang berada di sekitar lingkungan entitas, ataupun lestarnya lingkungan alam di sekitar entitas bisnis itu berdiri, berlaku sebaliknya. Tujuan entitas bisnis seharusnya bukan saja untuk mencari laba sebesar-besarnya seperti yang tercantum pada teori Akuntansi Konvensional, akan tetapi bagaimana sebuah entitas bisnis memperlakukan lingkungan atau masyarakat yang ada di sekitarnya, menjaga citra dari entitas bisnis, serta mendapatkan loyalitas dari konsumen. Artinya, diharapkan bagi entitas bisnis yang tengah menjalankan bisnisnya agar tidak hanya mencari keuntungan berlipat ganda atau hanya mementingkan kepentingannya sendiri, melainkan juga memperhatikan lingkungan disekitarnya dengan tidak mencemari daerah tempat entitas bisnis itu berdiri dan memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Maka dari itu, untuk menghindari rusaknya lingkungan yang berada di sekitar entitas bisnis, pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 40

Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 yang menyatakan bahwa setiap perseroan yang menjalankan bisnisnya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib untuk melaksanakan CSR. Undang-Undang Republik Indonesia No 25 Tahun 2007 juga dijadikan landasan bagi perusahaan dalam melaksanakan program CSR. Pasal 15 (b) terkait Penanaman Modal Undang-Undang Republik Indonesia No 25 Tahun 2007 menyatakan kewajiban bagi penanam modal untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan perusahaan. Dengan adanya peraturan tersebut, entitas bisnis sudah mulai mengungkapkan informasi CSR kepada masyarakat, agar memperoleh dukungan dan dapat diterima oleh para masyarakat, dan perusahaan mendapat sebuah jaminan akan keberlangsungan hidup (*going concern*) perusahaan tersebut.

Merujuk pada peraturan yang mewajibkan kepada setiap entitas bisnis yang beroperasi dengan memanfaatkan sumber daya alam, maka timbulah konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah program tanggung jawab sosial entitas bisnis yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi entitas bisnis itu sendiri, lingkungan maupun masyarakat sekitar. Menurut Duarte *et al* (2010) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang memiliki pengertian bahwa sebuah perusahaan harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasionalnya.

CSR merupakan konsep yang diadopsi secara global oleh industri manufaktur tanpa terkecuali industri rokok, termasuk PT Djarum Indonesia. PT Djarum Indonesia merupakan salah satu entitas bisnis yang bergerak pada bidang

manufaktur 3ndivi rokok di Indonesia. Entitas Bisnis ini mengolah dan menghasilkan berbagai jenis rokok. PT Djarum dirintis pada tanggal 23 Agustus 1950 oleh Oei Wie Gwan yang mana Oei membeli perusahaan rokok yang 3ndivi bangkrut pada saat itu. Setelah sepeninggalan Oei pada tahun 1963, PT Djarum diambil alih oleh kedua putra Oei yaitu Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono, di bawah kepemimpinan kedua putra Oei, PT Djarum melakukan restrukturisasi dan reorganisasi hingga PT Djarum dapat seperti sekarang.

Pada pelaksanaan program CSR di industri rokok, terdapat pro dan kontra. Saat perusahaan rokok melaporkan laporan CSRnya biasanya diimbangi dengan kritikan dari kelompok yang kontra terhadap perusahaan tersebut. Baru-baru ini terjadi konflik antara Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dengan PT Djarum Indonesia terkait ajang pencarian bakat yang mana ajang pencarian bakat tersebut merupakan salah satu program CSR PT Djarum Indonesia. KPAI berpendapat dalam ajang pencarian bakat tersebut PT Djarum melakukan eksploitasi kepada anak-anak di bawah umur. Walaupun terdapat banyak pro dan kontra terhadap pelaksanaan CSR pada industri rokok tersebut, PT Djarum Indonesia merasa bahwa harus adanya *statement* yang menjelaskan bahwa PT Djarum Indonesia bermaksud baik dalam menjalankan program CSR yang telah direncanakan sebelumnya, PT Djarum Indonesia bertujuan sebagai fasilitator dari atlet-atlet, membantu masyarakat yang membutuhkan, penghijauan hutan, dan sebagainya. CSR yang diterapkan oleh PT Djarum Indonesia terbagi menjadi 5 bagian yaitu; Djarum Apresiasi Budaya, Djarum Sumbangsih Sosial, Djarum Beasiswa Bulutangkis, Djarum Trees For Live dan Djarum Beasiswa Plus.

Pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT Djarum Indonesia dapat berfungsi secara tidak langsung sebagai salah satu cara dalam meningkatkan citra entitas bisnis yang peduli akan lingkungan dan masyarakat. Dapat kita lihat bagaimana kesuksesan para atlet-atlet bulu tangkis yang lahir dari PB Djarum. PT Djarum Indonesia secara tidak langsung menaikkan citra entitas bisnisnya dengan pengaplikasian program CSR tersebut karena atlet-atlet tersebut dididik dan dilatih hingga dapat menyabet juara dunia.

Citra sebuah entitas bisnis dapat terbentuk dari sebuah proses yang tidak sebentar, salah satu proses tersebut dengan mengkomunikasikan banyak hal yang mengandung nilai positif terhadap konsumen (Rindell dan Strandvik, 2010). Citra yang baik dari suatu organisasi akan memiliki dampak yang baik bagi entitas bisnis itu sendiri dan jika organisasi memiliki citra yang buruk akan berdampak buruk juga kepada entitas bisnis tersebut. Pernyataan dari Brammer dan Millington (2005) dalam penelitiannya bahwa citra entitas bisnis di mata masyarakat akan meningkat jika entitas bisnis tersebut bergabung atau mengikuti acara-acara amal. Untuk menciptakan citra entitas bisnis yang positif, salah satu cara adalah dengan cara menerapkan program CSR yang melibatkan lingkungan dan masyarakat. Lacey dan Kennet-Hensel (2010) dalam temuannya menghasilkan bahwa implementasi CSR dapat menimbulkan rasa percaya dan berdampak pada loyalitas. Menurut Sen dan Bhattacharya (2001) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk akan meningkat karena entitas bisnis melakukan tanggung jawab sosial. Dampak implementasi CSR terhadap citra perusahaan yaitu guna meningkatkan citra perusahaan karena saat perusahaan melakukan program

CSR, perusahaan juga melaporkan program CSR tersebut di laporan tahunan yang mana saat adanya laporan terkait CSR yang dapat dilihat oleh publik, para investor akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut hal itu sejalan dengan nilai pasar yang meningkat, nilai saham yang naik dan *feedback* berupa *return* yang akan diterima investor juga akan meningkat.

Loyalitas konsumen yaitu situasi impian yang paling diharapkan oleh para produsen, yang mana konsumen memberikan respon positif terhadap produk atau jasa dan disertai dengan pola pembelian yang berulang serta konsisten (Tjiptono, 2005). Bagi Entitas Bisnis, untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen merupakan suatu hal yang sulit, karena Entitas Bisnis memerlukan usaha yang ekstra untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh Entitas Bisnisnya lebih unggul dan berkualitas dibandingkan 5ndividua lainnya. Loyalitas pelanggan ini berpengaruh positif terhadap laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan (Thurau, 2002). Loyalitas konsumen disebutkan di dalam ISAK 10 yang mengatakan bahwa entitas bisnis memberikan penghargaan kepada konsumen yang telah membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Cara mengatasi masalah yang tersaji diatas salah satunya adalah dengan menerapkan program CSR. Semakin baik program CSR yang dilakukan atau diterapkan oleh entitas bisnis, maka semakin baik citra perusahaan di mata masyarakat. Pernyataan dari Brammer dan Millington (2005) dalam penelitiannya bahwa citra Entitas Bisnis di mata masyarakat akan meningkat jika entitas bisnis tersebut bergabung atau mengikuti acara-acara amal. Menurut Sen dan

Bhattacharya (2001) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk akan meningkat karena entitas bisnis melakukan tanggung jawab sosial.

Penelitian ini merujuk pada jurnal dengan judul *Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan* yang disusun oleh Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja, I G.N Jaya A. Widagda dan I Putu Andika Angga Putra (2015), dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan serta CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga merujuk pada jurnal dengan judul *The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image* yang disusun oleh Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi dan Jea-Ik Shin (2015) dan hasil dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Efek moderasi dari citra perusahaan dalam hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan terhitung.

Dari pengetahuan dan pemahaman yang penulis miliki, penelitian terkait dampak implementasi CSR pada individu rokok terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen masih minim. Penelitian ini melibatkan perokok aktif konsumen produk PT Djarum Indonesia yang berdomisili di Kabupaten Sleman D.I. Yogyakarta. Penelitian dilakukan berdasarkan kasus yang terjadi pada Perusahaan Manufaktur industri Rokok pada PT Djarum Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul
“**Implementasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan
dan Loyalitas Konsumen**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dimuat di atas pada bagian latar belakang masalah, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah implementasi *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan?
2. Apakah implementasi *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh dari citra perusahaan dalam memediasi hubungan antara implementasi *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh implementasi *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan.

2. Mengetahui pengaruh implementasi *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen.
3. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
4. Mengetahui peran citra perusahaan dalam memediasi hubungan antara implementasi *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris baru dalam bidang tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terutama mengenai pengaruh terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen.

2. Manfaat secara Praktik

Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta saran mengenai tindakan apa yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dalam pengimplementasian program CSR.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang mana mendasari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan mengenai landasan teori terkait implementasi *Corporate Social Responsibility*, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen, *review* penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, dan metode analisis data dalam penelitian ini.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai segala perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari analisis data yang didapat dengan menggunakan sampel yang ada dan alat analisis yang diperlukan. Pada bab ini juga terdapat pembahasan mengenai kesimpulan dari penelitian ini mengenai terbukti atau tidaknya hipotesis dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan menguraikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.

