

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) merupakan suatu kondisi pada saat konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan atau produk yang diminatinya. Hal ini sebagaimana didefinisikan oleh Griffin yang menyatakan bahwa, "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*".¹ Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Perusahaan saat ini tidak hanya berusaha mencari pembeli tetapi mereka berusaha agar pembeli (*consumer*) dapat meningkat menjadi pelanggan (*customer*) yang selanjutnya diusahakan menjadi pelanggan tetap (*client*). Usaha ini dilakukan karena pembeli yang menjadi pelanggan tetap merupakan indikator bahwa pembeli tersebut telah menjadi loyal terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan kepadanya.

Namun demikian untuk menjadikan pembeli agar menjadi loyal bukan merupakan hal yang mudah dilaksanakan. Hal ini disebabkan terdapat banyak

¹ Jill Griffin. 2008. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan). Penerbit: Erlangga, Jakarta. Hlm. 31

tantangan yang harus dilakukan dan dipertimbangkan agar konsumen menjadi loyal. Secara konsep dapat dikatakan bahwa untuk menjadikan konsumen loyal maka perusahaan harus membuat konsumen tersebut puas terlebih dahulu.

Kepuasan konsumen hanya bisa muncul jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen yang sangat bervariasi. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda tersebut harus dapat ditangkap oleh perusahaan dengan menyediakan produk dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Selain fakta tersebut, hal lain yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas adalah suatu perusahaan harus melakukan pengenalan dan pendekatan kepada konsumen (*consumer intimacy*). Tujuannya adalah agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan perusahaan.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendekati diri agar konsumennya, di antaranya adalah melakukan kegiatan yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan ini pada dasarnya merupakan tindakan pengenalan perusahaan kepada konsumen (promosi) namun dalam bentuk yang berbeda, yang sifatnya lebih mengarah kepada aktivitas sosial sebagaimana yang dikemukakan oleh Magnan dan Farrel (dalam Susanto), yang mendefinisikan CSR sebagai “*A business acts in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stake holder*

interest".²Perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang sosialbertanggung jawab. Sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*), masyarakat khususnya masyarakat sekitar (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*).

Tujuan lain implementasi CSR adalah untuk meningkatkan reputasi (*image*) perusahaan kepada konsumen, sebab melalui kegiatan CSR diasumsikan bahwa konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan menimbulkan minat positif terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemikiran tersebut di atas maka penelitian ini dilakukan untuk melihat keterkaitan antara implementasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dengan peningkatan *brand image* terhadap perusahaan yang pada akhirnya apakah kegiatan tersebut dapat menyebabkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Adapun judul penelitian ini adalah "**Analisis CSR Sebagai Pembentuk *Corporate BrandImage* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) di Jakarta.**"

² A.B. Susanto. 2007. *Corporate Social Responsibility*. The Jakarta Consulting Group Partner In Change, Jakarta. Hlm. 21

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Pembentuk loyalitas konsumen merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan. Namun demikian terdapat faktor-faktor yang harus diidentifikasi berkaitan dengan hal tersebut, yaitu sebagai berikut.

- a. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel).
- b. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel).
- c. Bagaimana persepsi konsumen terhadap reputasi PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel).
- d. Faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *image* PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel).
- e. Kegiatan apakah yang telah dilakukan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan banyaknya faktor yang berkaitan dengan loyalitas konsumen maka penelitian ini dibatasi pada faktor yang dapat berkaitan dengan hal tersebut yaitu pengaruh CSR terhadap pembentuk *Corporate Brand Image* serta pengaruh *Corporate Brand Image* terhadap

peningkatan loyalitas konsumen PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah maka dengan dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antara kegiatan CSR dengan pembentuk *Corporate Brand Image* pada PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel)?
2. Apakah terdapat pengaruh antara CSR dengan loyalitas melalui *Corporate Brand Image* pada PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel)?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Corporate Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel)?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kegiatan CSR dengan pembentuk *Corporate Brand Image* pada PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel).
2. Untuk mengetahui pengaruh antara CSR dengan loyalitas melalui *Corporate Brand Image* pada PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel).
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Corporate Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel).

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Berguna bagi pihak-pihak terkait untuk mengetahui faktor-faktor implementasi CSR dalam rangka meningkatkan *image* perusahaan yang akan berpengaruh pada loyalitas perusahaan.
2. Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat manfaat dan hasil yang diperoleh dari program CSR yang telah dilakukan dan memberikan inspirasi untuk program CSR di masa mendatang.
3. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai CSR.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika pembahasan yang secara garis besar disusun dalam sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang akan dikaji. Pada bagian ini dibahas mengenai latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Pada bagian ini diuraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar teoretis penelitian. Bagian ini berisi dasar-dasar *Corporate Social Responsibility* (CSR), dimensi *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat), dan *planet* (lingkungan) dalam implementasinya dengan CSR, teori mengenai loyalitas pelanggan, *corporate brand image* perusahaan, hubungan antara CSR dan *corporate brand image* perusahaan, serta hubungan antara *corporate brand image* perusahaan dan loyalitas pelanggan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai tempat dan waktu dilaksanakannya penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data yang meliputi uji reliabilitas, uji validitas, *path analysis* (analisis jalur), teknik analisis data yang meliputi analisis koefisien determinasi, uji signifikansi parameter individual, serta uji signifikansi simultan, serta definisi operasional penelitian yang meliputi *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Brand Image*, dan Loyalitas Pelanggan.

BAB IV GAMBARAN UMUM PT TELEKOMUNIKASI SELULAR (TELKOMSEL)

Pada bagian ini akan disajikan bahasan mengenai gambaran umum PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) sebagai objek penelitian. Dalam bahasan ini juga akan disajikan implementasi program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Telkomsel.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan inti penyajian skripsi. Pada bagian ini disajikan secara komprehensif mengenai objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum PT Telekomunikasi Selular, gambaran umum responden, serta analisis deskriptif. Selanjutnya disajikan analisis dan pembahasan hasil uji reliabilitas dan validitas, *path analysis* (analisis jalur) menggunakan teknik regresi linear.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akhir penyusunan proposal skripsi ini disajikan simpulan berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan secara menyeluruh pada bagian-bagian sebelumnya. Di samping itu, juga diberikan saran yang diharapkan dapat memberikan sumbanganterhadap penyelesaian permasalahan yang telah dikaji.