

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Melihat ketatnya persaingan di industri transportasi, khususnya transportasi darat, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) masih senantiasa bertahan dan meningkatkan citra (*image*) perusahaan agar penumpang tetap senantiasa menggunakan jasa kereta api. Maka dari itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mempunyai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosial mereka terhadap penumpang atau masyarakat sekitar dimana perusahaan itu berada.

Peran citra (*image*) perusahaan sangatlah mempengaruhi keberhasilan kegiatan suatu lembaga. Ruslan (1999) dalam Hurriyati dan Sofyani (2010) mengemukakan bahwa citra (*image*) perusahaan yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk dan jasa yang dihasilkan. Hal-hal yang harus dilaksanakan untuk membangun *image* adalah dengan menciptakan situasi yang logis, selain itu menciptakan diferensiasi dalam pikiran individu diantara serangkaian pesaing yang memiliki visi dan misi yang hampir sama.

Perusahaan sebagai sebuah sistem yang berkelanjutan dan keseimbangannya tidak bisa berdiri sendiri. Eksistensi suatu perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Ada hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat.

Perusahaan dan masyarakat saling memberi dan membutuhkan. Perusahaan selain mengejar keuntungan ekonomi untuk kesejahteraan dirinya, tetapi juga diharapkan berkontribusi positif terhadap aspek lingkungan dan sosialnya. Cara yang tepat untuk menaikkan citra (*image*) perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya dan bukan hanya berorientasi pada profit semata. Perusahaan yang mengedepankan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih menekankan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga menggali potensi masyarakat yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang, selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini membangun citra (*image*) perusahaan dan akan menumbuhkan rasa percaya dari masyarakat. Rasa percaya perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasa bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat (Juniantari, 2015).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai laba dengan cara-cara yang sesuai dengan aturan permainan dalam persaingan bebas tanpa penipuan dan kecurangan (Sutrisna,2011).

Menurut Suharto (2007), CSR adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungan (*profit*) bagi kepentingan pembangun

manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan professional.

Safithri (2008) peraturan CSR diatur dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan pasal 24. Undang- undang ini berisi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sejak adanya peraturan perundang-undangan tentang CSR itu sendiri, maka semakin marak perusahaan yang berlomba melakukan pencitraan untuk menjaga reputasi dan keberlangsungan usaha. Tanpa reputasi yang baik, maka suatu usaha tidak akan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Citra (*image*) perusahaan merupakan hal penting yang menentukan perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang secara berkesinambungan menuju puncak kesuksesan. Cara yang ditempuh untuk membentuk citra (*image*) dan menjaga keberlangsungan perusahaan, salah satu upayanya adalah melalui program CSR.

Kotler dan Lee dalam Ernawan (2007:116) mengidentifikasi enam pilihan program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan.

1. *Cause promotions* dalam bentuk memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu misalnya bahaya narkoba.

2. *Cause-related marketing*, bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan sepersekian persen dari pendapatan sebagai donasi bagi masalah sosial tertentu, untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu.
3. *Corporate social marketing*, di sini perusahaan membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye dengan fokus untuk mengubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif, seperti kebiasaan berlalulintas yang beradab.
4. *Corporate philanthropy* adalah inisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, lebih sering dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
5. *Community volunteering*, dalam aktivitas ini perusahaan memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.
6. *Socially responsible business practices*, ini adalah sebuah inisiatif dimana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu topik yang sangat melekat di dalam dunia bisnis saat ini dan merupakan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan melakukan kegiatan CSR banyak keuntungan potensial yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Hal itu dapat terlihat dimana perusahaan yang melakukan hal tersebut ‘terlihat baik’ bagi konsumen potensial mereka, para investor, para analisis keuangan, rekan

bisnis, dalam annual report, dalam berita, bahkan dalam suatu kongres dan pada ruang sidang (Philip Kotler dalam Primadini 2008:2). Dengan kata lain, CSR bisa membantu produk, bahkan perusahaan dalam memperoleh citra baik di mata masyarakat.

Menurut Wibisono (2007:78) pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan. Hal inilah yang menjadi modal *non financial* bagi perusahaan, bagi *stakeholdernya* yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan

Indikator keberhasilan setiap usaha dapat dilihat dari dua sisi yaitu perusahaan dan masyarakat. Dari sisi perusahaan, citranya harus semakin baik dimata masyarakat. Sementara itu, dari sisi masyarakat, harus ada peningkatan kualitas hidup, karenanya penting bagi perusahaan melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program CSR, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Satu hal yang perlu diingat salah satu ukuran penting keberhasilan CSR adalah jika masyarakat yang dibantu bisa mandiri, tidak hanya bergantung pada pertolongan orang lain (Juniantari, 2015).

Dari uraian di atas, penulis mengambil obyek penelitian pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang yang merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam

bidang transportasi darat. Perusahaan ini melaksanakan berbagai macam kegiatan CSR, dalam melaksanakan kegiatan CSR PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan menjadi 2 ( dua ) strategi, diantaranya :

1. Strategi *Eksternal* ( Untuk meningkatkan *Corporate Image* )

- a. Sosialisasi secara berkesinambungan mengenai pentingnya menjaga keamanan dan keselamatan perjalanan Kereta Api kepada masyarakat sekitar jalur Kereta Api.
- b. Menfokuskan penyaluran program kemitraan untuk Mitra Binaan.
- c. Memfokuskan penyaluran bantuan dana Bina Lingkungan kepada 8 (delapan) sector sebagaimana ditentukan dalam peraturan yang ditetapkan

2. Strategi *Internal*

- a. Memberi latihan dan keterampilan.
- b. Pelatihan dan penambahan wawasan.
- c. Program *Community Relations* (CR) memberikan penyaluran bantuan / sumbangan kepada keluarga (anak) pekerja golongan II dan golongan I yang berprestasi dan yang membutuhkan.
- d. Menjalankan program kesejahteraan jasmani dan rohani pegawai.

Alasan pemilihan obyek penelitian pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang kelas ekonomi, karena masih banyak ditemukan keluhan penumpang pengguna jasa Kereta Api kelas ekonomi, baik berupa kenyamanan atau keamanan dan keselamatan perjalanan, lebih – lebih pada tanggung jawab sosial yang masih kurang, meskipun banyak CSR

yang dilaksanakan oleh perusahaan kepada masyarakat namun CSR kepada penumpang kelas ekonomi masih kurang diperhatikan.

Berikut adalah nama-nama kereta api kelas ekonomi di stasiun poncol pada tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Daftar Nama Kereta Api Kelas Ekonomi di Stasiun Poncol**

No	Nama Kereta Api
1	Ambarawa Ekspres
2	Blora Jaya
3	Kamandaka
4	Kalijaga
5	kaligung
6	Kedung Sepur
7	Maharani
8	Tawang jaya
9	Jayabaya

Sumber: [www.keretaapi.co.id](http://www.keretaapi.co.id)

Tabel 1.1 merupakan data dari nama – nama kereta api kelas ekonomi yang beroperasi di stasiun poncol DAOP IV Semarang. Sedangkan data jumlah penumpang kereta api kelas ekonomi bisa dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Rekap Penumpang Kereta Api Kelas Ekonomi DAOP IV Semarang**

No	Tahun	Jumlah Penumpang
1	2013	110.684
2	2014	652.933
3	2015	345.631

Sumber: PT.KAI(Persero) DAOP IV Semarang

Tabel 1.2 dapat di lihat bahwa jumlah penumpang kereta api kelas ekonomi DAOP IV Semarang dari tahun 2013 sebanyak 110.684 mengalami kenaikan di tahun 2014 sebanyak 652.933, tapi pada tahun 2015 mengalami penurunan cukup besar yang jumlah penumpang sebanyak 345.631, itu menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang belum begitu maksimal. Maka untuk itu perlu dilakukan pengukuran kembali kinerja pelayanan PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka penulis mengambil judul penelitian yaitu “ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP IV SEMARANG (STUDI KASUS PADA PENUMPANG KERETA API KELAS EKONOMI DI STASIUN PONCOL)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah penerapan CSR *Community* berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang pada penumpang kereta api kelas ekonomi ?
2. Apakah penerapan CSR *Environment* berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang pada penumpang kereta api kelas ekonomi ?



3. Apakah penerapan CSR *Product* berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang pada penumpang kereta api kelas ekonomi ?

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh penerapan CSR *Community* terhadap citra perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang pada penumpang kereta api kelas ekonomi.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh penerapan CSR *Environment* terhadap citra perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang pada penumpang kereta api kelas ekonomi.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh penerapan CSR *Product* terhadap citra perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang pada penumpang kereta api kelas ekonomi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman, khususnya berkaitan dengan pengaruh penerapan *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang pada penumpang kereta api kelas ekonomi.

## **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang dalam upaya meningkatkan citra PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang khususnya pada penumpang kereta api kelas ekonomi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai isi dan materi yang dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian ini akan dikembangkan berikut:

BAB I : Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Bab kedua merupakan tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Bab ketiga berisi deskripsi tentang pelaksanaan penelitian secara operasional yang membahas dan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : Bab keempat akan diuraikan deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasam berupa interprestasi dari output pengolahan data untuk mencari hasil yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : Bab terakhir berisi mengenai uraian tentang kesimpulan penelitian yang berdasarkan analisis data yang ada dan saran untuk pihak yang bersangkutan terhadap hasil penelitian.

