

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia yang didirikan pada 19 November 1991. Pemerintah Republik Indonesia sebagai pemegang saham mayoritas Telkom sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode "TLK". Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang memiliki 10 entitas anak yang aktif beroperasi dengan kepemilikan langsung, 24 entitas dengan kepemilikan tidak langsung dan 10 entitas afiliasi.

Telkom memiliki tujuan perusahaan untuk mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan. Agar tujuan jangka panjang perusahaan dapat tercapai, Telkom menerapkan budaya perusahaan "*The Telkom Way in Digital Era*" dengan nilai perusahaan "*Solid, Speed, Smart*". Hingga saat ini PT. Telkom Indonesia menjalankan bidang usaha penyelenggaraan jaringan dan jasa telekomunikasi, informatika, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya perseroan. Telkom Indonesia membagi bisnisnya menjadi tiga bidang *Digital Business*:

1. *Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN) / Network Function Virtualization (NFV) / Satellite,*
2. *Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data /Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity; dan*
3. *Digital Services: Enterprise, Consumer.*

Untuk pembagian wilayah kerja, Telkom membagi menjadi tujuh divisiregional sebagai berikut:

- a. Divisi Regional I : Sumatera,
- b. Divisi Regional II : Jakarta dan sekitarnya,
- c. Divisi Regional III : Jawa Barat,
- d. Divisi Regional IV : Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta,
- e. Divisi Regional V : Jawa Timur,
- f. Divisi Regional VI : Kalimantan; dan
- g. Divisi Regional VII : Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Timor- Timur, Maluku dan Irian Jaya.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Telkom Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi

“Menjadi Digital Telco Pilihan Utama untuk Memajukan Masyarakat”

Misi

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat;
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa;
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo Telkom Indonesia digambarkan pada gambar 1.1:



Gambar 1. 1 Logo Telkom Indonesia

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

1.2 Latar Belakang

Dalam kinerja perusahaan, kegiatan CSR merupakan hal penting sebagai investasi jangka panjang perusahaan. Menurut Martínez et al., (dalam Gürlek, Ertuğrul, 2017) bahwa dimensi CSR meliputi ekonomi, sosial dan lingkungan. Dalam dimensi ekonomi, PT. Telekomunikasi Indonesia menjalankan Program Kemitraan yang merupakan program digitalisasi pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan tujuan utama untuk meningkatkan pendapatan kegiatan usaha skala mikro dan kecil (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah/UMKM) melalui pemberian dana pinjaman dengan bunga dan jasa administrasi yang rendah, memberikan pelatihan digital bagi Mitra Binaan serta mengikutsertakan Mitra Binaan pada pameran berskala nasional dan internasional. Jumlah dana yang disalurkan tiap tahun mengalami kenaikan demikian pula dengan dana yang tersedia. Efektivitas penggunaan dana dalam program ini diperoleh dari persentase dana yang disalurkan dan dana yang tersedia. Selama tiga tahun pelaksanaan Program Kemitraan, menunjukkan efektivitas penyaluran dana yang stabil setiap tahunnya yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Efektivitas Penyaluran Dana Program Kemitraan Telkom Tahun 2018-2020

Program Kemitraan	Satuan	2020	2019	2018
Jumlah Dana Disalurkan	Rp miliar	221,66	253,44	279,98
Jumlah Dana Tersedia	Rp miliar	225,58	268,48	293,87
Tingkat Efektivitas Penyaluran Dana	%	98,27	94,40	95,27

Sumber: Laporan Tahunan PT. Telkom Indonesia (2020)

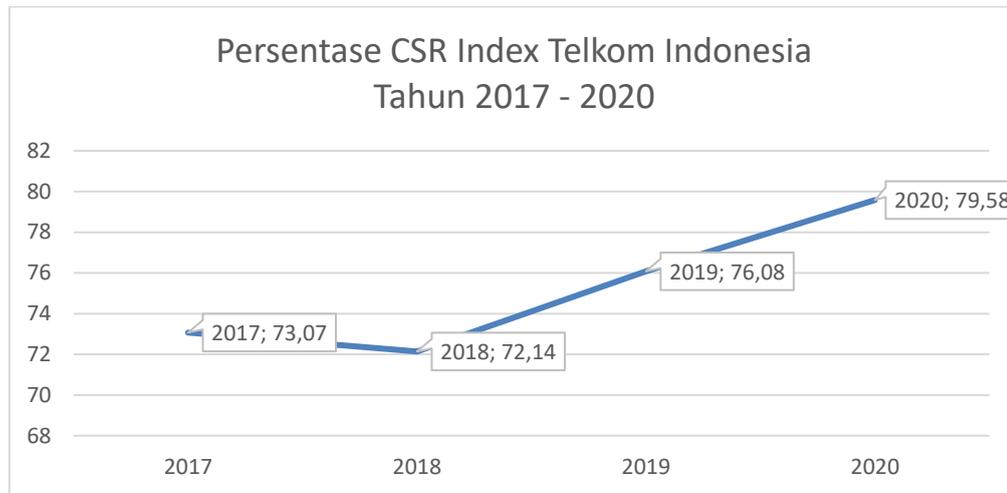
Dengan adanya komitmen untuk membina hubungan yang harmonis serta memberi manfaat kepada masyarakat sekitar, Telkom Indonesia menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan dalam dimensi sosial dan dimensi lingkungan dengan Program Bina Lingkungan yang memberdayakan kondisi sosial masyarakat dan lingkungan dalam tujuh objek bantuan, yaitu bantuan korban bencana alam, bantuan pendidikan, bantuan peningkatan kesehatan, bantuan sarana ibadah, bantuan pelestarian alam, bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan kemiskinan serta bantuan pengembangan prasarana dan atau sarana umum. Selama tiga tahun pelaksanaan Program Bina Lingkungan, menunjukkan efektivitas penyaluran dana yang stabil setiap tahunnya. Pada tahun 2018 mendapatkan tingkat efektivitas yang sangat baik sebesar 100.84%. Namun pada tahun 2019, tingkat efektivitas program menjadi 96.91% dan persentase efektivitas meningkat menjadi 99.99% pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa efektivitas penyaluran dana Program Bina Lingkungan dilakukan dengan sangat baik. Tingkat efektivitas dana dari program ini disajikan dalam Tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Efektivitas Penyaluran Dana Program Bina Lingkungan Telkom
Tahun 2018-2020**

Program Bina Lingkungan	Satuan	2020	2019	2018
Jumlah Dana Disalurkan	Rp miliar	124,73	115,26	105,88
Alokasi Dana Tersedia	Rp miliar	124,74	118,93	105,00
Tingkat Efektivitas Penyaluran Dana	%	99,99	96,91	100,84

Sumber: Laporan Tahunan PT. Telkom Indonesia (2020)

Mengacu pada pendapat yang disampaikan oleh Porter dan Kramer serta Yoon et al., Vlachos et al., dan Fraj - Andreas (dalam Gürlek, Ertuğrul, 2017) bahwa CSR adalah alat penting untuk menciptakan citra perusahaan yang positif karena perusahaan membentuk kesan positif dengan mempengaruhi target pasar dengan kegiatan tanggung jawab sosial. Dimulai dari tahun 2017, PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan pengukuran CSR Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) *Index* untuk mengetahui kategori keberhasilan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan. Pada tahun 2017, Telkom Indonesia melakukan pengukuran CSR (PKBL) *Index* dengan pencapaian 73,07% yang menggambarkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan memberi pengaruh sebesar 73% terhadap loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Namun pada tahun 2018, Telkom Indonesia mengalami penurunan CSR (PKBL) *Index* sehingga pencapaian hanya sebesar 72,14%. Dilanjutkan dengan adanya peningkatan yang terjadi pada tahun 2019 sebesar 76.98% dan 79.58% pada 2020.



Gambar 1. 2 Persentase CSR Index Telkom Indonesia Tahun 2017 – 2020

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa indikator, salah satunya adalah dengan mengetahui minat konsumen dalam merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan (Musriha, 2012). Untuk mengetahui minat tersebut, dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran *Net Promotor Score* (NPS) merupakan metode sederhana dari pengukuran loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh Fred Reichheld dari Harvard. Metode ini berfungsi untuk mengukur seberapa kuat dan besar merek mau direkomendasikan pelanggan dibanding merek lain (Situmorang, 2016). Telkom Indonesia turut melakukan pengukuran untuk mengidentifikasi motivasi masyarakat dalam merekomendasikan produk dan layanan Telkom dengan menggunakan pengukuran *Net Promotor Score* (NPS). Hasil pengukuran NPS tahun 2020 sebesar 47,35% menunjukkan nilai positif dari masyarakat dalam merekomendasikan penggunaan produk Telkom. Meski demikian terdapat penurunan persentase pada tahun 2019 dengan hasil sebesar 25,23% yang disajikan dalam Gambar 1.6 sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Persentase Net Promotor Score Telkom Indonesia Tahun 2017 – 2020

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Tabel 1. 3 Benchmark NPS

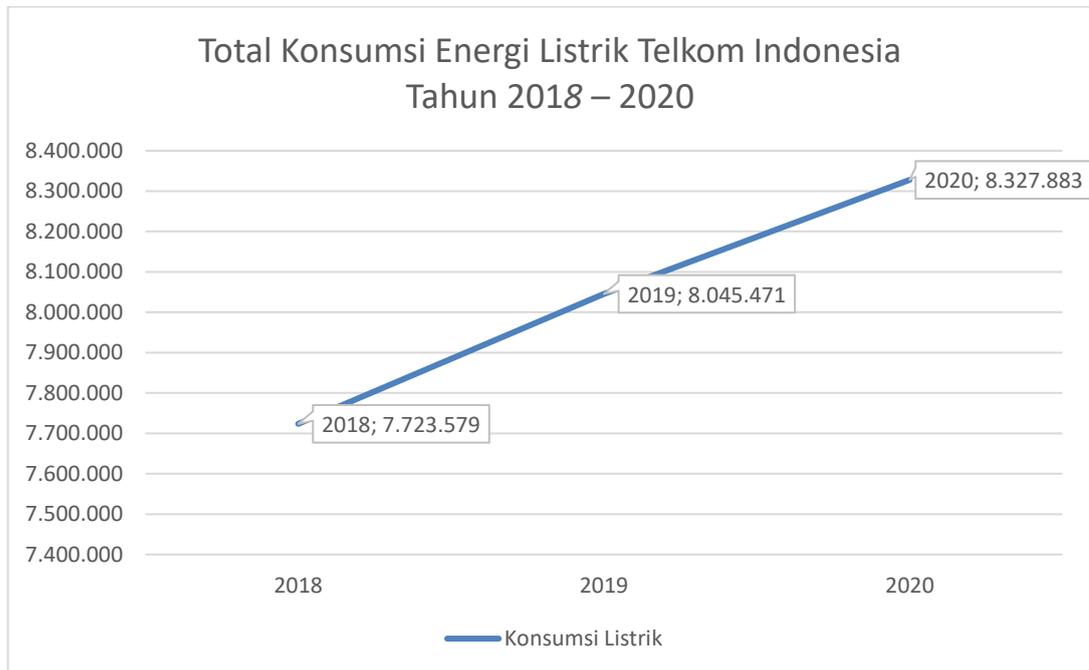
<i>Range Benchmark</i>	<i>Consumer Goods and Service (%)</i>
NPS Rata – Rata	+ 43
NPS Median	+ 50
Top Quartile	+ 72 (atau lebih)
<i>Bottom Quartile</i>	+ 21 (atau kurang)

Sumber: surveymonkey.com (2021)

Mengacu pada informasi yang disampaikan dalam situs surveymonkey.com bahwa *benchmark* pengukuran NPS dengan kategori “*Consumer Goods and Services*” dalam range *Top Quartile* sebesar + 72. Mengacu pada pendapat Arkan dan Güner (dalam Gürlek, Ertuğrul, 2017) bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berkontribusi pada penciptaan loyalitas pelanggan, karena pelanggan berpikir mereka akan memberikan manfaat sosial dengan membeli produk dan layanan dari perusahaan sehingga pelanggan menjadi lebih loyal. Dalam pemaparan data CSR

yang dilakukan oleh Telkom Indonesia pada aspek ekonomi dalam Program Kemitraan serta aspek sosial dan lingkungan dalam Program Bina Lingkungan telah dilaksanakan dengan persentase efektivitas dana yang sangat baik dan stabil dalam tiga tahun terakhir, namun tidak berbanding lurus dengan respon pelanggan terhadap PT. Telekomunikasi Indonesia yang dapat dilihat dari rendahnya persentase NPS perusahaan bila dibandingkan dengan *benchmark* NPS dalam kategori “*Consumer Goods and Services*”.

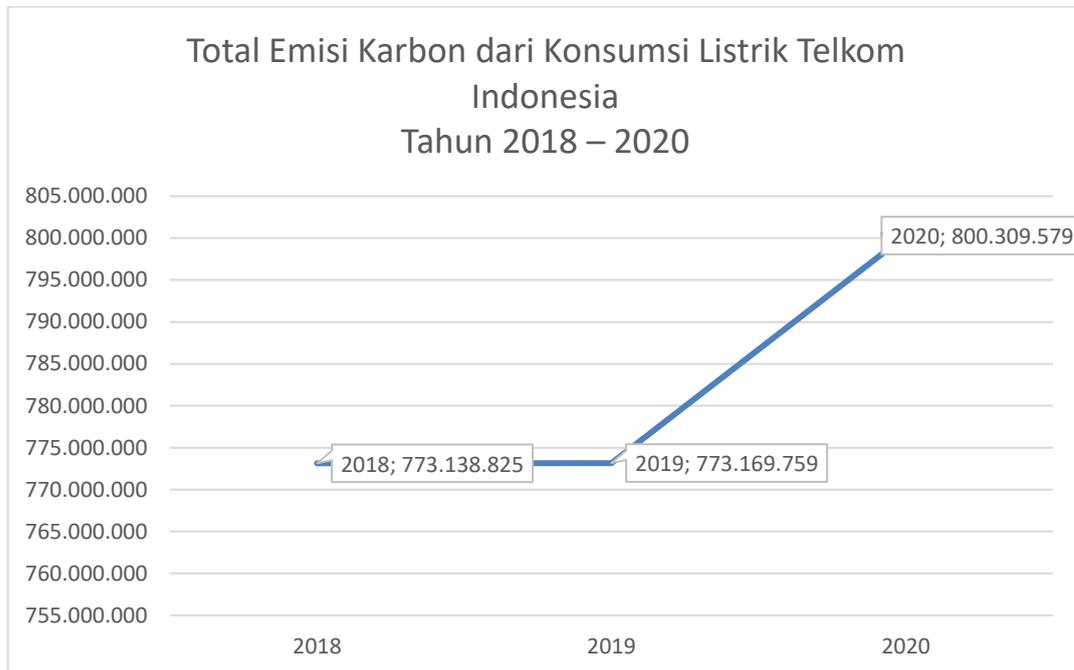
Adanya pengadaan pembangunan industri mampu memberikan dampak negatif berupa terjadinya pencemaran dan polusi yang menyebabkan perubahan iklim, maka untuk menciptakan keserasian antara industri dengan faktor lingkungan yang menyangkut masyarakat secara luas, diperlukan sikap tanggap dan obyektif masyarakat sekitar lokasi atau kawasan industri (Hidayat, 2018). Komitmen tanggung jawab sosial terhadap lingkungan yang dijalankan oleh Telkom Indonesia adalah mengurangi seminimal mungkin dampak terhadap lingkungan hidup. Disisi lain operasional Telkom Indonesia menggunakan energi listrik dan menghasilkan emisi karbon dari konsumsi listrik yang semakin menanjak. Dalam Laporan Tahunan Telkom Indonesia menunjukkan adanya peningkatan konsumsi energi listrik selama tahun 2018 – 2020 yang secara keseluruhan mengalami peningkatan sebesar 278.196 GJ atau 3,2% dari penggunaan energi pada tahun periode pelaporan sebelumnya dan belum meratanya penggunaan energi ramah lingkungan berupa *Solar Cell* dan *Fuel Cell* yang untuk saat ini baru diterapkan pada entitas perusahaan Telkomsel. Fenomena peningkatan total konsumsi energi listrik Telkom Indonesia ditampilkan dalam bentuk grafik pada Gambar 1.4 sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Total Konsumsi Energi Listrik Telkom Indonesia Tahun 2018 – 2020

Sumber: Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia (2020)

Fenomena peningkatan konsumsi energi listrik yang dialami oleh Telkom Indonesia turut menimbulkan peningkatan total emisi karbon dari pemakaian listrik pada tahun 2018 – 2020 dengan peningkatan sebesar 30.934 Ton CO₂ eq pada tahun 2019 dan sebesar 27.140 Ton CO₂ eq pada tahun 2020. Mengacu pada pernyataan Martínez et al., (dalam Gürlek, Ertuğrul, 2017) bahwa mengurangi konsumsi sumber daya alam dan melindungi lingkungan termasuk dalam tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Namun dengan adanya peningkatan konsumsi energi listrik dan emisi karbon dari konsumsi listrik, menunjukkan Telkom Indonesia belum menerapkan beberapa aspek tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan. Grafik fenomena peningkatan emisi karbon konsumsi listrik Telkom Indonesia disajikan dalam Gambar 1.5 sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Jumlah Emisi Karbon Konsumsi Listrik Telkom Indonesia

Sumber: Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia (2020)

Berdasarkan uraian fenomena diatas, memicu peneliti untuk melakukan penelitian mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan Telkom Indonesia serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Mediator Citra Perusahaan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.”**.

1.3 Perumusan Masalah

Program Kemitraan merupakan program CSR Telkom Indonesia dalam dimensi ekonomi, sedangkan Program Bina Lingkungan merupakan program CSR dalam dimensi sosial dan dimensi lingkungan yang sudah dilakukan sejak lama serta berjalan sangat efektif. Grafik CSR Telkom Indonesia turut menunjukkan adanya perkembangan selama tahun 2018 – 2020. Permasalahannya program CSR yang sudah baik ternyata tidak sesuai dengan rendahnya NPS Telkom Indonesia menurut *benchmark* NPS kategori *“Consumer Goods and Services”* dalam range *Top Quartile* sebesar +72, sehingga diduga program tersebut tidak meningkatkan

kepuasan yang akan menurunkan loyalitas. Selama kegiatan operasionalnya, Telkom Indonesia tercatat mengalami peningkatan konsumsi energi listrik dari tahun 2018 hingga 2020 yang turut menyebabkan peningkatan emisi karbon dari konsumsi listrik dalam jarak tahun yang sama. Dengan adanya hasil penelitian oleh Gürlek & Ertuğrul (2017) bahwa, CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dengan adanya fenomena CSR dalam dimensi lingkungan, diduga menyebabkan kekecewaan terhadap perusahaan sehingga pelanggan tidak melakukan rekomendasi produk atau layanan dari Telkom Indonesia. Dari rangkuman fenomena yang telah dipaparkan, program CSR tersebut diduga tidak berhasil meningkatkan citra Telkom Indonesia, perkiraan keterkaitan fenomena tersebut dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Manakah dimensi CSR yang paling kuat yang telah dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia dari persepsi pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty* pada PT. Telekomunikasi Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* pada PT. Telekomunikasi Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* pada PT. Telekomunikasi Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh total *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty* pada PT. Telekomunikasi Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur dimensi CSR menurut persepsi pelanggan yang telah dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia.
2. Untuk mengukur besarnya pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty* pada PT. Telekomunikasi Indonesia.
3. Untuk mengukur besarnya pengaruh *corporate social responsibility*

terhadap *corporate image* pada PT. Telekomunikasi Indonesia.

4. Untuk mengukur besarnya pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* pada PT. Telekomunikasi Indonesia.
5. Untuk mengukur besarnya pengaruh total *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty* pada PT. Telekomunikasi Indonesia secara langsung maupun tidak langsung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

a. Bagi Telkom Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan pada Telkom Indonesia, serta dapat memberikan informasi kepada publik terkait penelitian yang telah dilakukan.

b. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya pelanggan Telkom Indonesia dalam mengetahui informasi mengenai pihak perusahaan terutama perihal CSR ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan, citra perusahaan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

1.5.2 Aspek Teoritis

a. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menguji model loyalitas pelanggan yang bersumber pada program CSR perusahaan dan bermanfaat sebagai bahan diskusi serta referensi bagi para akademisi mengenai topik yang telah dibahas pada penelitian ini.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum Telkom Indonesia, beberapa fenomena yang pernah terjadi pada Telkom Indonesia, rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian, tujuan dilakukannya penelitian ini, manfaat dari adanya penelitian ini secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan secara umum.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai landasan teori yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan beserta masing-masing dimensi yang digunakan sebagai dasar acuan penelitian dan hubungan antar variabel. Selain itu, bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pembuatan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas perumusan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini, variabel operasional yang digunakan lengkap dengan indikator dan skala perhitungannya, urutan tahapan penelitian yang akan dilakukan, menjelaskan populasi pada penelitian ini dan menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, serta menjelaskan tentang cara pengumpulan data yang dilakukan dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik responden, mendeskripsikan hasil

penelitian dan memberikan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan atau biasa disebut dengan pengimplementasian bab tiga (3).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran atau rekomendasi dari penulis terkait dengan penelitian yang dilakukan serta penyajian daftar pustaka sumber referensi penelitian dan lampiran.