

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kinerja digunakan perusahaan sebagai alat pantau dari suatu rencana. Perusahaan dapat melakukan pantauan dan evaluasi pada kinerja organisasi untuk memberikan hasil yang maksimal bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Robin & Coutler (2005) menjelaskan bahwa kinerja merupakan hasil akhir dari suatu kegiatan dilihat dari waktu yang digunakan se-efisien dan se-efektif. Manajer akan memperhatikan kinerja organisasi apakah kinerja organisasi tersebut mencapai standar yang telah ditetapkan atau tidak.

Robin & Coutler (2005) menjelaskan bahwa akumulasi hasil akhir dari semua organisasi adalah proses dan aktivitas kerja. Hal ini sangat kompleks namun konsep ini sangat penting untuk diketahui dan manajer perlu untuk mengerti faktor yang berkontribusi tinggi dalam kinerja organisasi.

Kinerja terbagi berdasarkan kinerja organisasi secara keseluruhan dan kinerja sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen dalam perusahaan (pemasaran, keuangan, operasi, dan sumber daya manusia). Penelitian ini lebih menekankan pada ukuran kinerja organisasi secara keseluruhan dan ukuran kinerja di bidang pemasaran. Menurut Robin & Coutler (2005),

ukuran kinerja organisasi secara keseluruhan dapat diukur dengan produktivitas, efektifitas, dan ranking organisasi yang berbentuk reputasi.

Robin & Coutler (2005) menjelaskan produktivitas adalah *output* keseluruhan dari barang atau jasa yang dihasilkan dan dibagi dengan *input* yang dibutuhkan untuk menghasilkan *output* tersebut. Jika perusahaan ingin menjadi produktif, barang dan jasa yang diproduksi menggunakan sedikit mungkin jumlah *input*. *Output* diukur dengan pendapatan yang diterima organisasi dari penjualan barang dan jasa yang dijual.

Adapun rumus dari pernyataan tersebut adalah harga jual kali angka penjualan. *Input* diukur dengan biaya perolehan dan mengubah sumber daya organisasi dalam *output*. Hal tersebut didukung oleh Lovelock & Wirtz (2008) yang mengatakan bahwa produktivitas melibatkan penilaian keuangan dari *output* ke *input*.

Robin & Coutler (2005) juga menjelaskan efektivitas merupakan ukuran seberapa kesesuaian tujuan organisasi yang telah dicapai dan seberapa baik organisasi mencapai tujuan tersebut. Sementara Lovelock & Wirtz (2007) mengatakan bahwa efektivitas melibatkan perbandingan dengan standar yang biasanya didasarkan oleh waktu. Peringkat setiap perusahaan ditentukan oleh langkah-langkah atau tindakan kinerja yang spesifik (Robin & Coutler 2005).

Selanjutnya, penelitian ini lebih menekankan kinerja pemasaran. Kotler & Keller (2012) menjelaskan ukuran kinerja pemasaran yang lebih dikenal dengan *performance marketing* dapat diukur antara lain: *brand*

equity, customer equity, sales revenue, ethics, environment, legal, dan community.

Penelitian ini lebih menekankan pada ukuran kinerja perusahaan yang berbentuk reputasi perusahaan (*corporate reputation*) dan ukuran kinerja pemasaran yang berbentuk ekuitas merek (*brand equity*). Perusahaan akan diuntungkan apabila memiliki reputasi yang baik, karena konsumen akan melihat reputasi tersebut. Apabila reputasi suatu perusahaan baik, maka kinerja perusahaan yang bersangkutan juga akan memiliki penilaian yang baik. Sementara *brand equity* yang baik akan membuat perusahaan dikenal oleh konsumen. *Brand equity* merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen. *Brand equity* yang bernilai positif di benak pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

Corporate reputation adalah sebuah konsep dalam *Public Relations* (PR) yang sulit didefinisikan secara tegas. Reputasi adalah *intangible asset* yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Hal ini didukung oleh (Hsu, 2012) yang mendefinisikan *corporate reputation* sebagai gambaran mengenai persepsi dari masing-masing *stakeholders* tentang

seberapa baik perusahaan memberikan respon dalam memenuhi permintaan dan harapan seluruh *stakeholders* perusahaan.

Keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing. Hal ini didukung oleh MacNamara (2006) yang menyatakan bahwa organisasi yang berorientasi *profit* maupun organisasi nirlaba perlu memiliki reputasi yang baik.

Menurut Muhadjir dan Qurani (2011), reputasi yang baik membawa berbagai manfaat, baik pada saat organisasi sedang mapan maupun pada saat organisasi menghadapi berbagai macam krisis. Namun, kebanyakan kasus menunjukkan bahwa manajemen reputasi ternyata bukan pekerjaan mudah, dan kebanyakan perusahaan belum memahami dan menerapkan pentingnya manajemen reputasi.

Reputasi yang baik dari suatu organisasi mempunyai dampak yang menguntungkan dan dapat dijadikan aset perusahaan. Sedangkan, reputasi yang buruk merugikan organisasi. Reputasi yang baik berarti publik mempunyai kesan positif pada organisasi. Sedangkan reputasi yang buruk berarti publik memiliki kesan negatif. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan manajemen reputasi.

Menurut Kamaludin (2010), membangun reputasi memang tidak sama dengan memperbaiki kembali bangunan yang telah hancur. Berbagai faktor kepercayaan publik yang sangat kental melekat di dalamnya sehingga bila reputasi sebuah perusahaan buruk dimata konsumen, maka kepercayaan konsumen yang melekat itu lepas dengan cepat dan untuk

membangunnya kembali membutuhkan waktu yang lama. Citra perusahaan yang baik tidak dapat dibeli namun didapat oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi baik.

Sagala (2012) menjelaskan bahwa perusahaan dengan reputasi baik memiliki 6 (enam) hal positif yaitu: hubungan yang baik dengan pemuka masyarakat, hubungan positif dengan pemerintah setempat, risiko krisis yang lebih baik, rasa kebanggaan dalam organisasi diantara khalayak sasaran, saling pengertian antara khalayak sasaran baik internal maupun eksternal, dan meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan.

Selain memperkuat reputasi, perusahaan juga perlu melakukan persaingan dalam meningkatkan *brand equity*. Menurut Kotler & Keller (2012), definisi *brand equity* terbagi menjadi 2 (dua) sudut pandang yaitu sudut pandang *company* dan sudut pandang *customer*. *Company based brand equity* mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Hal ini dapat tercermin dari cara konsumen berfikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek tersebut. Sementara *customer based brand equity* mendefinisikan *brand equity* sebagai dampak dari pengetahuan merek yang berbeda dan direspon oleh konsumen secara subjektif melalui aktivitas pemasaran merek yang dilakukan oleh perusahaan

Menurut Kotler & Keller (2012), merek yang memiliki *customer based brand equity* positif ketika konsumen memberikan reaksi lebih baik

pada produk tersebut dan bagaimana cara merek tersebut dipasarkan, diidentifikasi, dan ketika tidak diidentifikasi. Merek memiliki *customer based brand equity* negatif jika konsumen bereaksi kurang menyenangkan dalam kegiatan pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Vindy (2006) menjelaskan bahwa merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga dapat dikenal dan memiliki keunikan. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.

Vindy (2006) juga menjelaskan bahwa merek harus mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (*brand equity*). Produk yang memiliki *brand equity* yang kuat mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Selain itu, *brand equity* harus berfokus pada konsumen karena kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya dari sepanjang waktu.

Bagi pihak konsumen terkadang membingungkan dalam memilih merek. Berbagai merek memberikan manfaat yang serupa sehingga *brand equity* menjadi dasar pertimbangan yang utama. Pihak produsen perlu menyadari bahwa produk merupakan benda mati, sedangkan yang memberi nyawa dari suatu produk adalah merek, sehingga suatu merek

sangat penting untuk dikelola sehingga konsumen akan selalu loyal pada produk tersebut (Augustine, 2010).

Nurchahya (2012) mengatakan bahwa jika *corporate reputation* baik di benak konsumen, maka *brand equity* akan baik dan sebaliknya. Merek menggambarkan apakah *corporate reputation* tersebut dihormati oleh masyarakat dan membangun kepercayaan kepada produk perusahaan tersebut.

Menurut Hsu (2012), perusahaan yang berhasil membangun reputasi yang baik dan memiliki *brand equity* yang baik membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk atau jasa di perusahaan tersebut dan merupakan kesempatan perusahaan untuk menarik konsumen serta mendapatkan konsumen yang loyal pada perusahaan dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Donio et al (2006), memastikan *customer satisfaction* merupakan suatu standar minimum yang harus diupayakan karena *customer satisfaction* itu adalah awal dari pelanggan yang loyal.

Kotler (2000) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. *customer satisfaction* sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu

barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Selain *customer satisfaction*, Menurut Kim et al (2010) dalam Hsu (2012), *corporate reputation* dan *brand equity* dapat diperoleh perusahaan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui program-program sosial perusahaan atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Hsu (2012) menjelaskan program *CSR* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan merupakan suatu keunggulan kompetitif karena *CSR* membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lainnya. Penggunaan program *CSR* dapat digunakan untuk produk atau jasa. *CSR* akan melibatkan *research & development* dan iklan untuk menghasilkan *corporate reputation* dan *brand equity*.

Hsu (2012) juga menjelaskan bahwa *CSR* adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan di sekitar perusahaan itu berada.

Program *CSR* yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan strategi perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih yaitu: meningkatkan citra perusahaan, memperkuat *brand* perusahaan, membedakan perusahaan dengan pesaing, dan menghasilkan inovasi strategi baru pada perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh Merrick Dodd (2011) dalam Hsu (2012) yang menjelaskan bahwa *CSR* merupakan

kepedulian perusahaan menyisihkan sebagian profitnya bagi kepentingan pembangunan lingkungan secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan merupakan strategi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai peranan *CSR*, *Customer Satisfaction*, *Corporate Reputation*, dan *Brand Equity* maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada *Brand Equity* dan *Corporate Reputation: Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada: Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *customer satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *corporate reputation*?
3. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *brand equity*?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* pada *corporate reputation*?
5. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* pada *brand equity*?
6. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *corporate reputation* dimediasi oleh *customer satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh *CSR* pada *brand equity* dimediasi oleh *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* pada *customer satisfaction*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* pada *corporate reputation*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* pada *brand equity*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* pada *corporate reputation*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* pada *brand equity*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* pada *corporate reputation* dimediasi oleh *customer satisfaction*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* pada *brand equity* dimediasi oleh *customer satisfaction*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi perusahaan dan akademisi.

- Bagi Corporate

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan melakukan penilaian kinerja organisasi apakah sudah sesuai standar yang telah ditetapkan atau tidak sesuai standar. Selain itu,

perusahaan dapat mengembangkan program *CSR* dan mempermudah perusahaan untuk mengetahui standar *customer satisfaction* berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *CSR*. Apabila *CSR* mempengaruhi *customer satisfaction*, perusahaan lebih baik meningkatkan program *CSR* tersebut untuk meningkatkan *corporate reputation* dan *brand equity*. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui apakah dengan adanya *CSR*, *corporate reputation* menjadi lebih baik atau tidak.

- Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembelajaran penilaian kinerja suatu organisasi dan untuk mengetahui seberapa besar *corporate reputation* dan *brand equity* memberikan dampak dan pengaruh kepuasan pada konsumennya, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih menggali lagi faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh pada *corporate reputation* dan *brand equity*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membuat akademisi mengerti bahwa *corporate reputation* dan *brand equity* sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen.