

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan kualitas layanan kepada pelanggan. Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi salah satu strategi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sosial dan memperkuat hubungan dengan masyarakat (Carroll & Shabana, 2010). Di sisi lain, service excellent atau layanan prima merupakan tolok ukur dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen guna menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

PT Kereta Api Indonesia (Persero), khususnya Daerah Operasi (Daop) 3 Cirebon, merupakan salah satu entitas penyedia jasa transportasi publik yang berperan vital dalam mendukung mobilitas masyarakat. Seiring dengan ekspektasi publik yang semakin tinggi terhadap kualitas pelayanan dan kepedulian sosial perusahaan, citra perusahaan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat loyalitas pengguna jasa, serta mendukung keberlanjutan perusahaan (Dowling, 2002).

Berbagai program CSR yang dilaksanakan oleh PT KAI Daop 3 Cirebon, seperti penyaluran dana Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) untuk pendidikan, fasilitas umum, dan masyarakat sekitar, menunjukkan komitmen perusahaan dalam membangun hubungan harmonis dengan stakeholder (Kanalindonesia.com, 2024).

Penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara CSR dan citra perusahaan. **Rahmawati (2020)** menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi dan citra perusahaan transportasi publik di Indonesia. Dan **Lestari (2023)** Menemukan bahwa CSR yang

berorientasi pada kesejahteraan sosial dapat memperkuat citra positif perusahaan transportasi melalui persepsi publik yang lebih baik terhadap kepedulian sosial perusahaan.

Relevansinya, implementasi CSR PT KAI Daop 3 Cirebon yang berfokus pada Pendidikan, Lingkungan, dan sosial diharapkan memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Artinya, semakin baik pelaksanaan CSR, maka semakin baik pula citra perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, relevan untuk diajukan hipotesis **H1: CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.**

Tabel 1.1 Program CSR/TJSL PT KAI Daop 3 Cirebon

Tahun /Periode	Bidang CSR (Pendidikan & Sosial)	Bidang CSR (Fasilitas Umum / Lingkungan)	Bidang CSR (Ekonomi / UMKM)	Total Anggaran (Rp)
2018	—	—	Program Kemitraan UMKM	> 1 Miliar
2023 (Mei)	Bantuan pendidikan & perbaikan jalan (9 penerima di Kota/Kab. Cirebon & Indramayu)	Program bina lingkungan	—	350 Juta
2024 (Jan – Okt)	Bantuan sosial masyarakat sekitar	Perbaikan fasilitas umum, kesehatan, lingkungan	—	618.730.400
2025 (Jan)	—	Penanaman ±200 pohon (“KAI Go Green”)	—	—

Sumber: Cirebon Bribin (2023); RRI Jawa Barat (2024); SindikasiIndonesia (2025); Jamkrida Jabar (2018) – diolah penulis

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa CSR PT KAI Daop 3 Cirebon terus dilakukan secara nyata, dengan fokus pada bidang pendidikan, sosial, fasilitas umum, dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga memiliki tanggung jawab sosial yang kuat terhadap masyarakat. Implementasi CSR yang berkesinambungan dapat

memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat serta mendorong terwujudnya pembangunan berkelanjutan. Lebih jauh, konsistensi PT KAI Daop 3 Cirebon dalam menjalankan program CSR juga berkontribusi pada peningkatan citra positif perusahaan di mata publik dan stakeholder. Dengan demikian, CSR menjadi instrumen penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat serta menjaga keberlangsungan usaha.

Di sisi lain, peningkatan kualitas pelayanan melalui inovasi sistem pemesanan tiket, kebersihan stasiun dan kereta, serta ketepatan waktu keberangkatan merupakan bagian dari strategi service excellent yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Tabel 1 2 Indeks Kepuasan Pelanggan PT KAI

Tahun	Indeks Kepuasan Pelanggan (Skala 1–5)	Kategori	Keterangan / Daop 3 Cirebon
2020	4,20	Baik	—
2021	4,34	Baik	—
2022	4,39	Baik	—
2023	4,44	Sangat Baik	Stasiun Prujakan Cirebon skor 4,78 (peringkat nasional) 2
2024	4,50	Sangat Baik	—
2025	4,52	Sangat Baik	—

Sumber: Antara News (2025); Radar Cirebon (2023) – diolah penulis

Berdasarkan tabel 1.2, indeks kepuasan pelanggan KAI terus meningkat dari tahun 2020 hingga 2025. Khusus di Daop 3 Cirebon, Stasiun Prujakan bahkan mendapat skor 4,78 yang menempati peringkat kedua nasional pada 2023. Capaian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan PT KAI semakin diapresiasi oleh masyarakat, baik dari segi kenyamanan, ketepatan waktu, maupun kualitas fasilitas. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator bahwa strategi CSR dan service excellent yang dijalankan perusahaan memberikan dampak positif secara

nyata. Selain itu, keberhasilan ini juga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi publik yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat dengan standar yang unggul. Dengan demikian, kepuasan masyarakat dapat dipandang sebagai faktor moderasi yang penting dalam memperkuat hubungan antara CSR, service excellent, dan citra perusahaan.

Penelitian Santoso (2019) dan Handayani (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Dalam penelitian Handayani, dimensi SERVQUAL seperti keandalan dan empati terbukti mampu menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan jasa. Selain itu, Hidayat (2019) menegaskan bahwa pelayanan prima meningkatkan daya saing dan reputasi perusahaan publik karena pelanggan cenderung menilai citra berdasarkan pengalaman langsung dalam menerima layanan.

Relevansinya dengan konteks PT KAI Daop 3 Cirebon adalah, pelayanan yang unggul seperti ketepatan waktu, kebersihan dan keramahan petugas, membentuk pengalaman positif masyarakat yang pada akhirnya memperkuat citra perusahaan. Dengan demikian, logis untuk diajukan hipotesis **H2 : Service Excellent berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.**

Namun demikian, citra perusahaan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas CSR dan kualitas layanan, melainkan juga dipengaruhi oleh sejauh mana masyarakat merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan masyarakat dapat berperan sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh CSR dan service excellent terhadap citra perusahaan (Oliver, 1980).

Menurut Oliver (1980) melalui *disconfirmation theory*, kepuasan timbul ketika harapan masyarakat terpenuhi atau terlampaui oleh realitas yang diterima. Penelitian Arifin (2022) dan Wijaya et al. (2023) mendukung bahwa kepuasan memperkuat hubungan antara CSR dan citra perusahaan. Mereka menemukan bahwa masyarakat yang puas terhadap manfaat program sosial

perusahaan akan memiliki persepsi lebih positif dan loyal terhadap merek perusahaan.

Dalam konteks PT KAI Daop 3 Cirebon, kepuasan masyarakat yang merasa langsung terbantu oleh program CSR (seperti bantuan pendidikan dan fasilitas umum) akan memperkuat efek positif CSR terhadap citra. Sebaliknya, bila masyarakat tidak puas, maka program CSR tidak memberikan dampak signifikan terhadap citra. Oleh sebab itu, relevan diajukan hipotesis **H3: Kepuasan masyarakat memoderasi pengaruh CSR terhadap citra perusahaan.**

Penelitian Ramadhan (2021) dan Putri (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Masyarakat yang puas dengan pelayanan akan menilai perusahaan lebih positif, sehingga meningkatkan citra dan kepercayaan publik. Selain itu, Yuliana (2022) menemukan bahwa dalam sektor pendidikan, kepuasan pelanggan menjadi penguat utama hubungan antara service quality dan corporate image.

Relevansinya dengan PT KAI Daop 3 Cirebon, masyarakat yang merasa puas terhadap pelayanan baik dari aspek ketepatan jadwal, kenyamanan, maupun keramahan petugas akan memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, Hipotesis H4 diajukan bahwa **kepuasan masyarakat memoderasi pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan.**

Relevansi topik ini dalam industri saat ini sangat signifikan, mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas layanan. Perusahaan yang mampu mengelola CSR dan service excellent dengan baik cenderung memiliki citra yang lebih positif dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana CSR dan service excellent mempengaruhi citra perusahaan dengan kepuasan masyarakat sebagai pemoderasi, khususnya pada PT KAI DAOP 3 Cirebon.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk menganalisis bagaimana pengaruh CSR dan service excellent terhadap citra perusahaan, serta peran kepuasan masyarakat sebagai variabel pemoderasi pada PT KAI Daop 3 Cirebon.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi, yaitu:

1. Masih terdapat ketimpangan antara program CSR yang dilakukan perusahaan dengan persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan.
2. Pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip service excellent yang konsisten.
3. Citra perusahaan dapat terpengaruh apabila tingkat kepuasan masyarakat terhadap program CSR dan layanan yang diberikan rendah.
4. Belum diketahui sejauh mana kepuasan masyarakat dapat memoderasi hubungan antara CSR dan service excellent terhadap citra perusahaan.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari tujuan utama, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Objek penelitian dibatasi pada PT KAI Daop 3 Cirebon sebagai salah satu penyedia jasa transportasi publik di wilayah jawabarat bagan timur.
2. Wilayah penelitian hanya mencakup daerah operasional PT KAI Daop 3 Cirebon, yaitu Kabupaten Cirebon, Kota Cirebon, Indramayu, Majalengka, Subang, Sebagian wilayah Brebes dan Tegal.
3. Variabel Independen yang diteliti adalah Corporate Social Responsibility (CSR) dan Service Excellent.
4. Variabel dependen yang diteliti adalah Citra Perusahaan.
5. Variabel Moderasi yang digunakan adalah kepuasan masyarakat.
6. Responden Penelitian dibatasi pada masyarakat yang :
 - a. Berusia Minimal 17 Tahun

- b. Pernah menggunakan layanan kereta api di wilayah Daop 3 Cirebon minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
 - c. Mengetahui atau pernah mendapatkan informasi mengenai program CSR PT KAI Daop 3 Cirebon.
7. Jenis CSR yang diperhatikan dalam penelitian ini meliputi bidang Pendidikan, sosial, lingkungan, dan fasilitas umum, sesuai dengan laporan TJSL PT KAI Daop 3 Cirebon.
 8. Jenis Layanan yang diteliti adalah layanan transportasi penumpang (Kereta jarak dekat, menengah, maupun jauh), tidak mencakup layanan logistic atau angkutan barang.
 9. Periode penelitian dibatasi pada tahun 2023-2025, di sesuaikan dengan ketersediaan data CSR dan survei kepuasan pelanggan PT KAI.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 3 Cirebon terus berupaya meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat, baik melalui penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) maupun melalui peningkatan service excellent. Namun, sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap citra perusahaan masih memerlukan kajian yang lebih mendalam. Selain itu, kepuasan masyarakat sebagai variabel moderasi juga penting untuk diperhatikan, karena kepuasan inilah yang pada akhirnya menentukan persepsi publik terhadap perusahaan.

Oleh karena itu, untuk memberikan fokus yang lebih jelas dalam penelitian ini, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT KAI Daop 3 Cirebon?
2. Apakah service excellent berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT KAI Daop 3 Cirebon?
3. Apakah kepuasan masyarakat memoderasi pengaruh CSR terhadap citra perusahaan pada PT KAI Daop 3 Cirebon?

4. Apakah kepuasan masyarakat memoderasi pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan pada PT KAI Daop 3 Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada PT KAI Daop 3 Cirebon.
- b. Untuk menganalisis pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan pada PT KAI Daop 3 Cirebon.
- c. Untuk mengetahui peran kepuasan masyarakat dalam memoderasi pengaruh CSR terhadap Ctra Perusahaan pada PT KAI Daop 3 Cirebon.
- d. Untuk Mengetahui peran kepuasan masyarakat sebagai dalam memoderasi pengaruh service excellent dan citra perusahaan pada PT KAI Daop 3 Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

Setelah Prosedur penelitian telah dilaksanakan dan diperoleh hasil penelitian, maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta mengembangkan kemampuan dalam menganalisis permasalahan manajemen yang berkaitan dengan CSR, service excellent, dan citra perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi untuk menilai efektifitas pelaksanaan CSR dan kualitas pelayanan yang diberikan serta sejauh mana kepuasan masyarakat dapat memengaruhi citra perusahaan.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman tentang pentingnya partisipasi masyarakat dalam menilai dan merespon kegiatan sosial dan pelayanan publik dari perusahaan penyedia jasa transportasi.

4. Bagi akademisi dan Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan CSR, service excellent, dan citra perusahaan, serta kontribusinya terhadap pengembangan ilmu manajemen.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini menyajikan deskripsi menyeluruh mengenai struktur dan isi penelitian, bertujuan guna menyajikan pemahaman yang komprehensif kepada pembaca mengenai rangkaian pembahasan dalam skripsi ini. Susunan sistematika penulisan dalam studi ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, hasil penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis yang disusun berdasarkan teori maupun logika penelitian atau kerangka berfikir yang merangkum hubungan antarvariabel yang diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tahapan-tahapan dalam penelitian yaitu jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, Teknik dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode dalam melakukan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan uraian mengenai objek penelitian, menyajikan hasil analisis data, serta membahas temuan secara komprehensif yang menghubungkan temuan penelitian dengan hipotesis, teori, maupun hasil penelitian terdahulu, disertai implikasi yang dapat ditarik dari hasil analisis tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyimpulkan hasil dari bab sebelumnya serta rekomendasi atau saran mengenai hasil penelitian dan analisis data.