

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep penting dalam tata kelola perusahaan yang mengakui bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap pemegang sahamnya, tetapi juga terhadap masyarakat luas dan lingkungan sekitar operasionalnya (Ghanbarpour *et al.*, 2024). Konsep *corporate social responsibility* ini berkembang menjadi landasan strategis dalam menciptakan keseimbangan antara tujuan ekonomi perusahaan dengan kebutuhan sosial dan lingkungan, di mana *corporate social responsibility* bukan hanya sekedar kegiatan sosial, tetapi integrasi tanggung jawab ini menjadi strategi korporasi yang konkret dalam operasional dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan atau *stakeholder* (Wang *et al.*, 2016).

Penerapan *corporate social responsibility* sering dikaitkan dengan teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*) yang menekankan bahwa keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh pelibatan berbagai aktor yang terkena dampak kebijakan organisasi. Teori ini menjadi landasan dalam penelitian *corporate social responsibility* karena membantu menjelaskan bagaimana *corporate social responsibility* menciptakan nilai bagi *stakeholder* eksternal maupun internal melalui komunikasi, kolaborasi, dan dialog aktif (Awa *et al.*, 2024). Fidausya & Nawangsari (2025) kemudian juga menjelaskan bahwa pendekatan teori *stakeholder* (*stakeholder theory*) menekankan bahwa setiap keputusan dan program yang dijalankan perusahaan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap

karyawan, pelanggan, masyarakat lokal, pemerintah, dan kelompok lain yang relevan.

Corporate Social Responsibility (CSR) yang diimplementasikan secara strategis berpotensi meningkatkan citra perusahaan di mata publik dan *stakeholder*, di mana citra ini membentuk legitimasi sosial perusahaan sebagai mitra pembangunan publik yang bertanggung jawab bukan hanya terhadap regulasi, tetapi juga terhadap moral sosial dan lingkungan (Chen *et al.*, 2021). Winata (2025) menjelaskan bahwa implementasi *corporate social responsibility* berkaitan langsung dengan persepsi *stakeholder* akan reputasi dan citra perusahaan terutama ketika aktivitas *corporate social responsibility* tersebut mencerminkan nilai sosial yang nyata dan terukur. Citra perusahaan yang positif akan membuka ruang kepercayaan publik dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan warga, lembaga publik, dan pihak swasta. Hal ini mendukung tujuan kebijakan publik yang mendesak keterlibatan sektor swasta dalam pembangunan berkelanjutan (Yaqin *et al.*, 2025).

Kepuasan *stakeholder* dan citra perusahaan merupakan indikator kunci keberhasilan program *corporate social responsibility* sebuah perusahaan karena mencerminkan sejauh mana kebutuhan, harapan, dan persepsi *stakeholder* terhadap kontribusi sosial perusahaan terpenuhi (Saputri *et al.*, 2024). Kepuasan *stakeholder* dan citra perusahaan tidak hanya menggambarkan penerimaan masyarakat terhadap program *corporate social responsibility*, tetapi juga menentukan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan lingkungan sosialnya (Yaqin *et al.*, 2025). Peningkatan citra perusahaan melalui *corporate social responsibility* bukan hanya bertujuan untuk popularitas semata, tetapi juga berdampak pada

kepuasan *stakeholder* termasuk pelanggan, karyawan, investor, komunitas lokal, hingga pemerintah. CSR yang dipandang positif oleh *stakeholder* akan menghasilkan respons yang mengarah pada kepuasan, loyalitas, dan dukungan berkelanjutan terhadap organisasi (Augustine & Ghazali, 2021).

Keberhasilan program *corporate social responsibility* juga dipengaruhi oleh bagaimana cara sebuah perusahaan merancang, mengimplementasikan, dan juga mengkomunikasikan program tersebut kepada para *stakeholder*. Program *corporate social responsibility* yang selaras dengan kebutuhan nyata masyarakat serta dilaksanakan secara konsisten dan transparan cenderung menghasilkan tingkat kepuasan *stakeholder* yang lebih tinggi dan memperkuat citra perusahaan secara positif (Morsing & Schultz, 2006). Azzahra & Saleh (2025) kemudian juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi *corporate social responsibility* yang melibatkan partisipasi aktif *stakeholder* mampu meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Lee *et al.* (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi *corporate social responsibility* yang baik dapat membangun kepercayaan yang kuat dan mengurangi skeptisme publik terhadap motivasi perusahaan.

Keterlibatan *stakeholder* dalam proses *corporate social responsibility* mendukung tata kelola pemerintahan yang kolaboratif dan partisipatif, di mana sektor swasta berperan sebagai mitra strategis dalam pencapaian tujuan pembangunan sosial dan ekonomi (Rahmawati *et al.*, 2024). Kontribusi *corporate social responsibility* dalam tata kelola publik menunjukkan bagaimana sektor bisnis dapat membantu memenuhi fungsi pelayanan publik melalui program pemberdayaan masyarakat (Alifa *et al.*, 2025). Rahmawati *et al.* (2024) kemudian

juga menjelaskan bahwa *corporate social responsibility* yang diimplementasikan secara strategis memperkuat transparansi dan akuntabilitas perusahaan yang merupakan dua unsur penting dalam administrasi publik karena transparansi dan akuntabilitas merupakan indikator tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*).

Permasalahan dalam strategi *corporate social responsibility* sering kali muncul ketika perusahaan gagal menghayati kebutuhan aktual *stakeholder* sehingga program *corporate social responsibility* terlihat sebagai aktivitas formalitas tanpa dampak sosial nyata, di mana hal ini dapat mengurangi kepercayaan masyarakat kepada institusi swasta dan menimbulkan persepsi negatif terhadap tujuan pembangunan sosial, sehingga strategi *corporate social responsibility* harus dirancang berbasis kebutuhan *stakeholder* lokal atau masyarakat (Pfajfar *et al.*, 2022). Safitri *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *corporate social responsibility* harus ditargetkan secara spesifik kepada kelompok *stakeholder* yang berbeda untuk memaksimalkan hubungan kualitas dengan *stakeholder* internal dan eksternal, di mana *corporate social responsibility* yang fokus pada *stakeholder* internal dan eksternal meningkatkan persepsi positif terhadap manfaat *corporate social responsibility* di masyarakat. Pfajfar *et al.* (2022) kemudian juga menjelaskan bahwa model *corporate social responsibility* yang efektif harus mendukung pengembangan komunitas, kesejahteraan sosial, serta mitigasi konflik antara perusahaan dan masyarakat, sehingga membantu administrasi publik dalam mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. *Corporate social responsibility* yang dirancang demikian akan mampu membangun kepercayaan publik terhadap peran sektor swasta dalam pembangunan nasional.

PT Perta Arun Gas (PAG) merupakan salah satu anak perusahaan PT Pertamina Gas (Pertagas) yang menjalankan bisnis regasifikasi *Liquefied Natural Gas* (LNG) dan pengolahan gas di wilayah Arun Kota Lhokseumawe Provinsi Aceh dengan kapasitas fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan energi bagi sektor pembangkit listrik dan industri di Aceh dan Sumatera Utara (Pertamina Gas, 2021). Sejak beroperasi secara komersial pada 2015, PT. Perta Arun Gas (PAG) telah ditugaskan untuk mengelola Terminal Penerimaan dan Regasifikasi LNG di kawasan *Plant Site Arun* demi memenuhi kebutuhan energi dan menjaga ketahanan energi nasional (Pertamina Gas, 2021).

Selain kegiatan utama di bidang energi, PT Perta Arun Gas (PAG) menempatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian penting dari strategi keberlanjutan perusahaan, di mana program CSR dirancang untuk merespons kebutuhan sosial dan ekonomi di sekitar area operasi perusahaan. Sejak tahun 2017, PT PAG meluncurkan program CSR bertema “Energy Kemandirian” yang bertujuan mengatasi kesenjangan sosial melalui pemberdayaan masyarakat, pengembangan SDM, penguatan UMKM, serta kepedulian terhadap lingkungan (PT Perta Arun Gas, 2025). Terdapat beberapa pilar utama dari strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT PAG, yaitu seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pilar Utama CSR PT Perta Arun Gas (PAG)

No.	Pilar Utama CSR	Program
1	Energy Vokasi	Pendidikan dan Pelatihan
2	Energy Maju	Pemberdayaan dan Pengembangan Ekonomi
3	Energy Bakti	Bantuan Sosial dan Kemanusiaan
4	Energy Hayati	Kepedulian Lingkungan dan Penjagaan Habitat Flora dan Fauna
5	Energy Sehat	Kesehatan Masyarakat

Sumber: PT Perta Arun Gas (2026)

Pilar utama *corporate social responsibility* pada PT Perta Arun Gas (PAG) terdiri dari:

1. Energy vokasi yaitu program yang berfokus pada pendidikan dan pelatihan yang terdiri dari pelatihan kejuruan untuk meningkatkan keterampilan SDM lokal seperti program jasa teknisi AC, bantuan pendidikan seperti pembangunan sekolah, beasiswa, atau peningkatan fasilitas belajar.
2. Energy maju yaitu program yang berfokus pada pemberdayaan dan pengembangan ekonomi yang terdiri dari pengembangan UMKM, program pertanian sayur untuk kemandirian pangan dan ekonomi masyarakat, pelatihan literasi digital dan kewirausahaan untuk disabilitas dan jasa *service* AC yang berkelanjutan dari energy vokasi.
3. Energy bakti yaitu program yang berfokus pada bantuan sosial dan kemanusiaan yang terdiri dari santunan kepada anak yatim di lingkungan perusahaan, bantuan sembako dan kebutuhan pokok saat bencana, penyaluran bantuan ambulans untuk kebutuhan kesehatan masyarakat, serta dukungan untuk penanganan dan pemulihan pasca bencana.
4. Energy hayati yaitu program yang berfokus pada lingkungan yang terdiri dari kegiatan pelestarian lingkungan seperti penanaman pohon dan biopori, serta inisiatif pengelolaan sampah atau bank sampah dan penangkaran rusa totol yang bertujuan untuk melestarikan keanekaragaman hayati, edukasi masyarakat, serta menyediakan tempat wisata dan rekreasi lingkungan.
5. Energy sehat yaitu program yang berfokus pada kesehatan masyarakat yang terdiri dari pencegahan dan penekanan angka *stunting*, kegiatan jalan sehat, dan respons dalam situasi darurat bencana (PT Perta Arun Gas, 2026). Secara

keseluruhan, PT Perta Arun Gas (PAG) menerapkan *corporate social responsibility* yang terintegrasi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitar operasionalnya.

Aktivitas CSR pada PT Perta Arun Gas (PAG) melibatkan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan setempat seperti akademisi, pemerintah daerah, dan komunitas lokal, di mana contoh nyata adalah kerja sama dengan Universitas Malikussaleh dalam sosialisasi budidaya tiram sebagai upaya pemanfaatan potensi sumber daya pesisir. Bentuk nyata lain dari kegiatan CSR perusahaan termasuk bakti sosial penambalan jalan berlubang di lintas Provinsi Aceh-Sumut yang dilakukan bersama aparat kecamatan dan masyarakat setempat demi meningkatkan keselamatan warga dan penggunaan jalan di sekitar kawasan perusahaan. PT Perta Arun Gas (PAG) kemudian juga memberikan pelatihan keterampilan teknis bagi pemuda lingkungan untuk menjadi tenaga terampil seperti pelatihan *service AC*, sehingga peserta dapat mengembangkan keterampilan dan berpeluang mendapatkan pekerjaan atau membuka usaha sendiri. Upaya pemberdayaan ekonomi juga menysasar kelompok perempuan melalui pelatihan olahan ikan bagi perempuan pesisir yang diharapkan mampu meningkatkan keterampilan usaha dan memperkuat ekonomi keluarga. Selain itu, terdapat beberapa kegiatan umum yang merupakan bagian dari program CSR PT PAG yaitu sumbangan untuk kegiatan umum, peringatan hari kemerdekaan, santunan anak yatim, dan berbagai *event* kegiatan yang dilakukan berbagai desa di Kota Lhokseumawe khususnya yang berada di kawasan sekitar PT PAG (Jamil, 2024).

Dalam menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan, PT Perta Arun Gas (PAG) mengacu pada ketentuan yang berlaku sebagai pedoman,

di mana ketentuan ini menjadi landasan utama dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial yang mencakup praktik terbaik perusahaan. Ketentuan tersebut mengacu pada Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 88 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara, serta berbagai peraturan lainnya seperti Keputusan Menteri BUMN Nomor S-348/MBU/DSI/11/2020 tentang Penyusunan Program TJSL BUMN tahun 2021, dan Peraturan Menteri BUMN Nomor PER-05/MBU/04/2021 mengenai Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan BUMN. Kemudian, dasar hukum adanya CSR di Aceh adalah Peraturan Gubernur Aceh Nomor 65 Tahun 2016 tentang Pedoman Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan di Aceh, serta Qanun Kota Lhokseumawe Nomor 6 Tahun 2018.

PT Perta Arun Gas (PAG) sendiri telah memperoleh berbagai penghargaan terkait tanggung jawab sosial perusahaan. Pada tahun 2021 PT Perta Arun Gas (PAG) berhasil mendapatkan *Anugerah CSR Award* dari Pemerintah Kota Lhokseumawe sebagai bentuk apresiasi atas konsistensi pelaksanaan program CSR yang berkelanjutan di berbagai bidang termasuk pendidikan, kesehatan, lingkungan, infrastruktur, dan pemberdayaan masyarakat (Anwar, 2022). Penghargaan CSR yang diterima PAG menunjukkan bahwa program CSR perusahaan tidak hanya bersifat formalitas, tetapi juga diakui oleh pemangku kepentingan eksternal termasuk pemerintah daerah dan komunitas lokal, di mana hal ini menjadi indikator awal keberhasilan CSR dalam memperkuat citra perusahaan dan membantu meningkatkan kepuasan *stakeholder* khususnya masyarakat sekitar operasional perusahaan. Augustine & Ghazali (2021) menjelaskan bahwa strategi *corporate social responsibility* juga berdampak pada

aspek retensi dan loyalitas *stakeholder*, serta mendukung kolaborasi jangka panjang antara sektor publik dan swasta karena menjadi kunci keberhasilan program sosial. Chen *et al.* (2021) menambahkan bahwa transparansi dalam pelaksanaan CSR dapat memperkuat reputasi perusahaan, legitimasi sosial, dan peluang dukungan regulasi.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa meskipun PT Perta Arun Gas telah memperoleh berbagai penghargaan *corporate social responsibility*, evaluasi empiris berbasis persepsi *stakeholder* tetap diperlukan untuk menilai efektivitas strategi *corporate social responsibility* secara objektif. Evaluasi ini penting untuk mengetahui sejauh mana program *corporate social responsibility* mampu meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan *stakeholder*, serta sebagai dasar perbaikan dan pengembangan strategi *corporate social responsibility* yang lebih adaptif dan berkelanjutan di masa mendatang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Strategi Energi Kemandirian Dalam Pelaksanaan CSR PT Perta Arun Gas (PAG) Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan dan Kepuasan *Stakeholder*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah strategi energi kemandirian dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *stakeholder* pada PT Perta Arun Gas di desa lingkungan perusahaan?
2. Apakah strategi energi kemandirian dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada PT Perta Arun Gas di desa lingkungan perusahaan?

3. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *stakeholder* pada PT Perta Arun Gas di desa lingkungan perusahaan?
4. Apakah citra perusahaan memediasi pengaruh strategi energi kemandirian dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* terhadap kepuasan *stakeholder* pada PT Perta Arun Gas di desa lingkungan perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi energi kemandirian *corporate social responsibility* terhadap kepuasan *stakeholder* pada PT Perta Arun Gas di desa lingkungan perusahaan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi energi kemandirian *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan pada PT Perta Arun Gas di desa lingkungan perusahaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan *stakeholder* pada PT Perta Arun Gas di desa lingkungan perusahaan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh strategi energi kemandirian *corporate social responsibility* terhadap kepuasan *stakeholder* pada PT Perta Arun Gas di desa lingkungan perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta tujuan penelitian di atas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai citra perusahaan dan kepuasan *stakeholder* terkait strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR).
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi peneliti sendiri dan bagi pihak fakultas.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan penerapan strategi *corporate social responsibility* bagi *stakeholder* dan citra perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah didapat mengenai administrasi publik.