

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, pelaku bisnis akan berusaha untuk mempertahankan usahanya agar dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Maka pelaku bisnis dalam lingkungan masyarakat akan hidup, tumbuh, dan berkembang dengan baik apabila mendapatkan dukungan dari masyarakat. Masyarakat sebagai *stakeholder* yang merupakan pemasok utama kebutuhan pelaku bisnis akan sumber daya manusia (SDM), konsumen, atau pemakai produk yang dijual. *Stakeholder* merupakan pihak-pihak baik dalam internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, atau bersifat langsung maupun tidak langsung oleh pelaku bisnis. *Stakeholder* dalam CSR yaitu masyarakat lokal yang mempengaruhi aktivitas bisnis beroperasi, serta masyarakat umum yang bukan konsumen, karyawan, atau pihak ketiga lainnya.

Pelaku bisnis dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat melakukan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Di Indonesia pemerintah telah mengesahkan aturan mengenai kewajiban kepada Perseroan Terbatas untuk melaksanakan program atau kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007. Dalam pasal tersebut berbunyi “Perseroan Terbatas yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan

tanggung jawab sosial dan lingkungan” (Pasal 74 ayat 1). CSR yang dimaksudkan dalam Undang-Undang bukan hanya kewajiban dalam program sosial, namun juga kewajiban hukum yang harus dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan CSR maka dapat menciptakan hubungan yang harmonis dalam lingkungan sosial, nilai, norma, dan budaya masyarakat sekitar.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat di Indonesia sadar bahwa sumber daya alam yang ada harus dihemat karena sumber daya alam yang terbatas serta untuk menjalankan pembangunan ekonomi di Indonesia yang berkesinambungan. Sehingga, pelaku bisnis yang mengelola sumber daya alam harus dilakukan secara efektif dan efisien, serta memastikan sumber daya alam yang digunakan tersebut tidak habis saat ini dan bisa digunakan oleh generasi di masa yang akan datang. Dengan mengimplementasikan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka secara langsung pelaku bisnis juga membantu dalam mengelola sumber daya alam.

Pelaku bisnis tidak hanya berfokus dalam pencarian keuntungan secara finansial saja, namun keuntungan sosial juga sebagai fokus yang pada akhirnya akan menguatkan pendapatan finansial. Hal ini sering dilakukan pelaku bisnis untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari masyarakat dan mencegah konflik sosial. Sehingga pelaku bisnis dapat mempertahankan konsumen dengan tidak melanggar etika.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, 2004), definisi CSR yaitu tanggung jawab sosial lebih ditujukan pada pembangunan ekonomi dalam arti yang luas bukan hanya dalam konteks *charity*

saja. Namun, tanggung jawab sosial dapat diarahkan terhadap karyawan dan keluarganya, serta masyarakat sekitar lingkungan pelaku bisnis dengan bertujuan dalam meningkatkan kualitas hidup mereka. Definisi lain yang telah diungkapkan oleh Mardikanto (2014), bahwa “CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadari bahwa perilaku bertanggungjawab mengarah pada bisnis berkelanjutan”.

Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 1 (revisi 2004) pada paragraf 9 secara implisit menyatakan bahwa “Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan tentang lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), secara khusus bagi industri yang faktor-faktor lingkungan hidup dan menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting”. Sehingga diharapkan dengan adanya konsep CSR ini kerusakan lingkungan seperti penggundulan hutan, polusi udara, polusi air, perubahan iklim, dan sebagainya dapat dikurangi.

Pada prinsipnya CSR merujuk pada 3 aspek penting yang telah diungkapkan oleh John Elkington pada tahun 1994 yaitu “*triple bottom lines*” yang menyatakan bahwa tanggung jawab suatu perusahaan tidak hanya berpijak pada tanggung jawab ekonomi, melainkan juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tiga aspek tersebut yaitu kesejahteraan dan kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*) serta keadilan sosial (*social justice*). Pelaku bisnis harus melaksanakan ketiga

tanggung jawab tersebut agar mengalami pertumbuhan dan berkelanjutan suatu perusahaan. Pelaku bisnis yang melaksanakan konsep CSR ini maka telah memberikan investasi jangka panjang yang berguna untuk meminimalisir risiko dalam lingkungan sosial dan meningkatkan nama baik atau citra perusahaan dalam pandangan masyarakat. Pelaku bisnis tidak melihat CSR sebagai biaya (*cost centre*) melainkan sebagai keuntungan (*profit centre*) dalam jangka panjang.

Dengan mengimplementasikan CSR maka akan menjaga keharmonisan dengan tenaga kerja dan masyarakat sekitar. Dalam melaksanakan CSR maka perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya yang akan mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit akan menurun. Akan tetapi, dengan melaksanakan CSR citra dan nama baik perusahaan akan meningkat serta dapat meningkatkan kinerjanya.

Terdapat beberapa kasus yang pernah terjadi di Indonesia mengenai permasalahan dalam pelaksanaan operasional perusahaan yang kurang memperhatikan kondisi lingkungan sosial di sekitarnya. Seperti pada PT Freeport Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1969 hingga kini terdapat konflik dengan masyarakat lokal di sekitar operasi perusahaan, baik mengenai tanah ulayat, pelanggaran adat, maupun kesenjangan sosial dan ekonomi yang terjadi (Wibisono, 2007). Kasus lain yang terjadi pada tahun 2016, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan telah menutup dua perusahaan yang telah merugikan masyarakat sekitar lingkungan tambang karena adanya lubang besar bekas tambang di daerah Samarinda, Kalimantan Timur. Perusahaan tersebut

yaitu PT Catur Eka Mandiri (CEM) dan PT Energi Cahaya Industritama (ECI) (CNN, 2016).

Dari kasus-kasus tersebut, jelas bahwa perusahaan tidak memperhatikan lingkungan dan sosial masyarakat, serta tidak menerapkan *corporate social responsibility* (CSR). Sehingga hal ini akan berdampak buruk pada citra atau *image* perusahaan dalam pandangan masyarakat. Kepercayaan masyarakat merupakan salah satu faktor untuk eksistensi perusahaan. Dalam kompetitif perusahaan dibutuhkan adanya kepercayaan dari masyarakat, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya karena perusahaan dipandang oleh masyarakat memberikan dampak positif bagi lingkungan dan sosial.

Dengan meningkatnya citra dan nama baik perusahaan yang mengimplementasikan CSR, maka loyalitas konsumen juga semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang panjang juga akan berdampak pada penjualan atau pendapatan yang semakin meningkat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan profit perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan sifat positif yang muncul dari konsumen untuk mempertahankan produk atau jasa yang digunakan atau dibeli.

Citra atau *brand image* perusahaan merupakan salah satu aset perusahaan yang tidak berwujud yang perlu dipertahankan oleh pelaku bisnis. Citra perusahaan muncul karena adanya persepsi dari konsumen yang memandang perusahaan serta tertanam dalam ingatannya. Pada saat ini, bukan publik yang membutuhkan perusahaan, tetapi sebaliknya perusahaan yang membutuhkan publik (Ardianto, 2014). Apabila citra perusahaan buruk dimata publik, maka

perusahaan harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis. Salah satu cara menghadapi krisis tersebut yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil atau kualitas dari produk yang sesungguhnya dengan yang diharapkan.

Jika kepuasan konsumen terhadap suatu produk ini tercapai, maka minat untuk membeli suatu produk akan meningkat. Minat beli konsumen merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis dengan kompetitor lain, sehingga diperlukan strategi pemasaran serta mampu menciptakan inovasi dan keunikan produk untuk menarik minat konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 201), “minat merupakan satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku”. Faktor-faktor untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk setiap konsumen berbeda-beda, tergantung dari faktor individu dan faktor lingkungannya. Sehingga perbedaan faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan dalam pemilihan suatu produk yang diinginkan.

Untuk meningkatkan citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen maka diperlukan penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Semakin baik penerapan dan pengungkapan CSR kepada masyarakat, maka akan berdampak positif terhadap citra perusahaan, hal tersebut telah dibuktikan oleh Brammer dan Millington (2005) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam acara amal atau bakti sosial dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Penelitian lain

yang telah dilakukan oleh Marin (2009) mendapatkan hasil bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* dapat membantu perusahaan mengetahui keinginan konsumen. Sehingga dengan terpenuhinya keinginan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akan menjadi pelanggan setia. Tingkat loyalitas konsumen akan meningkat ketika perusahaan menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* yang telah dibuktikan oleh Smith (2003) bahwa 88 % konsumen memilih pembelian ulang terhadap produk perusahaan yang menerapkan konsep CSR.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk muncul karena ada ketertarikan yang timbul terhadap suatu produk. Dengan menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi pada minat beli konsumen, yang pernah diteliti oleh Juhairi, Arifin, dan Sunarti (2016) yang menyatakan bahwa konsep tanggung jawab sosial dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Pabrik Gula Krebet Baru.

Saat ini perkembangan usaha restoran di Yogyakarta sangat pesat dalam kuantitas maupun kualitas, sehingga menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan. Persaingan tersebut menyebabkan perlunya peningkatan reputasi sebagai salah satu keunggulan dalam bersaing. Peningkatan reputasi tersebut dapat dilakukan dengan melalui strategi penerapan konsep CSR (Jefkins,1995) sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan (Kotler dan Lee, 2005).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Shohibul bagian Spiritual Company (CSR) pada saat melakukan studi pendahuluan tanggal 28 Juni 2019 di

kantor Waroeng Group yang beralamat di Jalan Deresan 3 No.5B, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta diketahui bahwa Waroeng Group dalam meningkatkan reputasinya perlu mengimplementasikan konsep CSR yang bertujuan untuk saling membantu antar umat agama di Indonesia, serta dapat berkontribusi dalam aksi sosial, pendidikan, dan bencana alam. Waroeng Group juga mengajak karyawan, konsumen, supplier, serta komunitas untuk ikut bersedekah dan berinfak. Sebagian omzet dari penjualan Waroeng Group digunakan untuk dana CSR. Dana CSR yang disisihkan oleh Waroeng Group setiap bulan Rp 500.000,- untuk setiap gerai atau outlet dan dari infak atau sedekah dari konsumen sendiri. Rata-rata konsumen Waroeng Group per hari yaitu sebesar kurang lebih 300 konsumen.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Waroeng Group, yaitu Waroeng Peduli, Waroeng Bergerak, Sedekah Nasional, mendirikan Rumah Tahfizh, mengasuh puluhan anak untuk menghafal Al-Quran, pendidikan, dan desa binaan. Sehingga dengan menerapkan konsep CSR tersebut terbukti mampu meningkatkan usaha dari Waroeng Group yang dimiliki oleh Jody pada tahun 2000 hingga saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, dan Jae-Ik Shin (2015) tentang Pengaruh CSR Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas di China dengan *Corporate Image*

sebagai Variabel Moderasi dengan menambahkan variabel Minat Beli Konsumen. Alasan penulis menambahkan variabel Minat Beli Konsumen karena variabel ini sebagai salah satu ukuran kinerja dari perspektif pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, karena peneliti tidak hanya membahas mengenai pengaruh CSR saja, namun juga membahas mengenai dampak dari citra perusahaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas dan minat beli konsumen. Peneliti ingin melakukan penelitian pada Waroeng Steak and Shake yang berada di Yogyakarta, karena usaha ini telah menerapkan konsep CSR. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan, Minat Beli, dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Group di Kota Yogyakarta)”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan?
2. Apakah implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* berpengaruh minat beli konsumen?

4. Apakah implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
8. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen.

8. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis mengenai pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian sejenis selanjutnya, sehingga dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Serta penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pemahaman atau ilmu mengenai konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR).

3. Bagi Pihak Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pelaku bisnis bahwa dengan penerapan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen sehingga dapat bermanfaat bagi keberlanjutan usahanya.

4. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak lingkungan sosial dalam bisnis usaha terhadap masyarakat yang positif. Sehingga dapat terpeliharanya kualitas hidup manusia dalam jangka panjang.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini mengacu pada Pedoman Penulisan Skripsi Program Studi Akuntansi 2018 Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat lima bab yang digambarkan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori dan pengertian tentang variabel, telaah penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari dua hal pokok, yaitu pembahasan mengenai metode yang berhubungan dengan data dan metode yang berhubungan dengan analisis. Bab ini membahas metode penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan

sumber data, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai analisis data dan pembahasan yang berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas kesimpulan atau ringkasan dari bagian analisis data serta saran-saran dari penulis kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.

