

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah universitas yang memiliki visi mulia yaitu “Menjadi Universitas yang unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan berlandaskan nilai-nilai islam untuk kemaslahatan umat”. Visi ini yang mengantarkan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menjadi institusi yang memiliki program-program unggulan dalam hal memasalahkan umat.

Untuk berupaya dalam mewujudkan kemaslahatan umat, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengadakan banyak kegiatan sosial. Kegiatan sosial ini merupakan bentuk tanggung jawab Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap lingkungannya. Hal ini dapat disebut juga sebagai *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan yang memiliki keterkaitan dengan kewajiban perusahaan atau tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan para pemangku kepentingan.

Menurut (Ashraf et al., 2017) CSR berperan dalam membangun *Customer Loyalty*. *Customer Loyalty* adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang mana pada penelitian ini diartikan sebagai kesetiaan mahasiswa terhadap universitasnya. Kali ini, CSR mengambil peran untuk memenuhi kebutuhan

mahasiswa dan masyarakat sekitar diluar aspek akademik. Baiknya pemenuhan kebutuhan tersebut akan memicu perilaku *Customer Satisfaction* yang nantinya akan berdampak pada peningkatan *Customer Loyalty* (Lesmana et al., 2021). Khotler & Keller (2009) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai perasaan senang atau tidak senangnya seseorang atau konsumen yang muncul karena adanya perbandingan antara hasil dengan harapan konsumen. Dengan kata lain, jika perusahaan dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen maka akan memicu *Customer Satisfaction*. Jika kinerja sangat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas. Jika kinerja gagal dalam memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas.

Selain CSR dan *Customer Satisfaction*, untuk membangun *Customer Loyalty* (Budianto & Antoni, 2022) menyatakan bahwa *Service Quality* adalah konstruk yang juga mempengaruhinya, baik secara langsung ataupun dengan mediasi. *Service Quality* diartikan sebagai “*comparison between expectations and performance*”. Menurut (Subagiyo & Adlan, 2017) *Service Quality* didefinisikan sebagai seluruh kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas perusahaan beserta jasa yang ditawarkan. Dapat diartikan bahwa *Service Quality* adalah tingkat kelebihan dan merupakan hasil yang memiliki manfaat bagi konsumen dimana tingkat keberhasilannya tergantung pada pemenuhan harapan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa kualitas layanan yang baik berasal dari persepsi pelanggan dengan terus menerus memperbaiki standard kinerja pelayanan baik itu pelayanan secara internal ataupun eksternal. (Lesmana et al., 2021) menyatakan

bahwa *Service Quality* yang baik akan membuat konsumen cenderung loyal (*Customer Loyalty*), karena konsumen merasa puas (*Customer Satisfaction*) akan kinerja karyawan.

Akan tetapi menurut beberapa penelitian lainnya *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh dalam membentuk *Customer Loyalty*. Menurut (Anindita et al., 2021; Raza et al., 2020) *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh secara langsung dalam membentuk *Customer Loyalty*. Dalam hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat keraguan bahwa konsumen akan memperhatikan *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan oleh perusahaan atau industry tersebut. *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer loyalty* karena adanya Undang-Undang Perseroan Terbatas. Sehingga dapat diasumsikan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* bukanlah hal khusus yang dapat memicu *Customer Loyalty*. *Customer Loyalty* juga tidak dibangun dengan *Service Quality*, pernyataan ini didukung oleh penelitian (Surahman et al., 2020) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Service Quality* dalam membentuk *Customer Loyalty*. Dalam hasil penelitian (Budiono & Sondang, 2014) *Customer Satisfaction* bukanlah salah satu faktor dalam menciptakan *Customer Loyalty*. Berarti, konsumen yang puas belum tentu memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan.

Berbeda dengan penelitian (Islam et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*, (Muhajir & Indarwati, 2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kedua variable tersebut. Dalam membentuk *Customer Satisfaction*, (Lesmana et al., 2021) menyatakan bahwa *Service Quality* merupakan salah satu faktornya, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Surahman et al., 2020). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak ada hubungan searah antara tingkat *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*. (Prashella et al., 2021) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*. Dalam pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, (Subagiyo & Adlan, 2017) bahwa *Customer Satisfaction* tidak dapat memediasinya.

Oleh karena itu penelitian ini menyelidiki pengaruh praktik CSR dan *Service Quality* terhadap *consumer's behavior* dengan memperkenalkan satu variabel mediasi yaitu *Customer Satisfaction* dan variable dependent yaitu *Customer Loyalty* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Untuk menguji hubungan yang diusulkan, penelitian ini mengumpulkan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari berbagai jurusan yang secara acak menjadi responden.

## B. Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis bahwa praktik *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
2. Menganalisis bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
3. Menganalisis bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Menganalisis bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Menganalisis bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.
6. Menganalisis bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.
7. Menganalisis bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti empiris, pengetahuan, dan referensi mengenai *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam pengambilan keputusan, seperti penggunaan strategi yang baik dalam menciptakan loyalitas mahasiswa.