

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan berkembangnya sebuah bisnis dalam dunia usaha membuat persaingan menjadi semakin ketat, Perusahaan harus terus meningkatkan kemampuan usahanya. Dalam menjalankan usaha bisnis, perusahaan harus menerapkan standar-standar etis terhadap praktis bisnis yang bertanggung jawab. Tujuan utama sebuah perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang optimal. Namun perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan masyarakat yang berada disekitar perusahaan. Banyak perusahaan di Indonesia telah menyadari bahwa menjadi perusahaan yang bertanggung jawab sosial terhadap masyarakat merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kepercayaan investor dan masyarakat, mempertahankan reputasi perusahaan serta kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial perusahaan saat ini bukan lagi bersifat sukarela, melainkan bersifat wajib bagi perusahaan. Dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang mengatur tentang tanggung jawab sosial atau yang lebih dikenal dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*) menyatakan bahwa kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan suatu kegiatan yang diwajibkan dan dilaksanakan berdasarkan pada kepatutan dan kewajaran sesuai dengan peraturan pemerintah

(Tobing, 2013). Perusahaan diarahkan untuk mementingkan tanggung jawab sosialnya yang berguna bagi kesejahteraan masyarakat.

Tanggung jawab sosial telah secara luas didefinisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan kewajiban sosial yang dirasakan organisasi yang melihat di luar akumulasi kekayaan dan hukum yang berlaku (Brown dan Dacin, 1997 dalam Su et al., 2015). Sebagai sebuah konsep, satu pandangan CSR adalah dedikasi organisasi untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan secara finansial dan untuk bekerja secara adil dengan pekerja, keluarga mereka, dan masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup (World Business Council for Sustainable Development, 2000 dalam Su et al., 2015). Petkus dan Woodruff (1992) dalam Su et al. (2015) mengusulkan bahwa CSR adalah pemaksimalan pengaruh menguntungkan jangka panjang organisasi terhadap masyarakat sambil meminimalkan konsekuensi yang merugikan. CSR memiliki peranan yang penting dalam industri pariwisata. Menurut Henderson, (2007) seperti dikutip dalam Su et al. (2015) mengemukakan bahwa pariwisata memiliki tingkat tugas CSR tertentu yang lebih tinggi dan dapat diidentifikasi karena dampak sosialnya, umumnya memiliki hubungan yang erat dengan lingkungan.

Indonesia memiliki banyak destinasi yang bisa dikunjungi oleh wisatawan untuk berlibur, salah satunya adalah Bali. Pulau Bali merupakan salah satu destinasi yang paling banyak dikunjungi wisatawan. Pulau Bali memiliki banyak destinasi wisata seperti pantai, pura, taman safari, sawah, air terjun, pasar tradisional dan lain-lain. Adat dan budaya yang masih kental, membuat wisatawan menjadi tertarik untuk mengunjungi Bali. Suasana yang sejuk dan tenang di pedesaan cocok bagi

wisatawan yang ingin melepas penat dari pekerjaan, selain itu akomodasi dan fasilitas yang lengkap dan menggunakan standar internasional akan memudahkan para wisatawan asing maupun domestik dalam menikmati perjalanan wisata.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Asing yang Datang ke Bali Menurut Pintu Masuk, 2015 – 2016

Bulan	2015			2016		
	Bandara <i>Airport</i>	Laut <i>Harbour</i>	Jumlah <i>Total</i>	Bandara <i>Airport</i>	Laut <i>Harbour</i>	Jumlah <i>Total</i>
Januari	288 755	12 993	301 748	343 663	6 929	350 592
Pebruari	333 072	5 919	338 991	367 024	8 720	375 744
Maret	294 737	10 535	305 272	354 778	9 335	364 113
April	309 888	3 875	313 763	367 370	13 397	380 767
Mei	287 141	8 832	295 973	394 443	114	394 557
Juni	357 712	1 990	359 702	405 686	149	405 835
Juli	381 890	793	382 683	482 201	2 030	484 231
Agustus	298 638	4 983	303 621	437 929	206	438 135
September	379 397	9 663	389 060	442 304	3 412	445 716
Oktober	366 759	2 688	369 447	423 140	9 075	432 215
Nopember	262 180	8 755	270 935	396 150	17 082	413 232
Desember	363 780	6 860	370 640	437 946	4 854	442 800
Jumlah :	3 923 949	77 886	4 001 835	4 852 634	75 303	4 927 937

(Sumber : <https://bali.bps.go.id>, diakses pada 21 Maret 2019)

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 yang dihimpun Badan Pusat Statistik Bali, dilihat dari pintu masuk Bandara Internasional Ngurah Rai dan Pelabuhan Benoa dari bulan Januari – Desember tahun 2015 – 2019 total wisatawan asing yang datang ke Pulau Bali mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang ke Pulau Bali mencapai 1.000 – 1.500 wisatawan setiap tahunnya. Dari peningkatan yang terjadi, dapat dilihat bahwa wisatawan masih antusias untuk

mengunjungi Bali untuk berlibur. Pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 bulan yang paling ramai dikunjungi oleh wisatawan adalah pada bulan juli.

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Asing yang Datang ke Bali Menurut Pintu Masuk, 2017 – 2018

Bulan	2017			2018		
	Bandara <i>Airport</i>	Laut <i>Harbour</i>	Jumlah <i>Total</i>	Bandara <i>Airport</i>	Laut <i>Harbour</i>	Jumlah <i>Total</i>
Januari	452 660	8 164	460 824	345 191	12 874	358 065
Pebruari	447 762	6 223	453 985	443 805	8 618	452 423
Maret	422 757	2 742	425 499	484 846	7 832	492 678
April	474 338	3 126	477 464	516 143	634	516 777
Mei	486 207	3 169	489 376	526 281	2 231	528 512
Juni	503 617	524	504 141	540 462	4 088	544 550
Juli	591 812	234	592 046	624 337	29	624 366
Agustus	599 827	2 057	601 884	572 027	1 739	573 766
September	550 238	282	550 520	555 888	15	555 903
Oktober	462 263	2 822	465 085	515 859	2 030	517 889
Nopember	358 012	2 994	361 006	406 679	46	406 725
Desember	307 321	8 588	315 909	495 641	3 178	498 819
Jumlah	5 656 814	40 925	5 697 739	6 027 159	43 314	6 070 473

(Sumber : <https://bali.bps.go.id>, diakses pada 21 Maret 2019)

Bali *Safari & Marine Park* (BSMP) adalah taman hiburan modern yang menawarkan hiburan budaya Bali dan desain terbaru dalam perjumpaan dengan satwa liar. Taman safari ini, rumah bagi enam puluh spesies dengan jumlah enam ratus ekor satwa yang berasal dari tiga region, yaitu Indonesia, India dan Afrika. Bali *Safari & Marine Park* (BSMP) berlokasi di Jalan By pass Prof Ida Bagus Mantra, Gianyar, Bali yang mencakup wilayah tiga desa yaitu, Desa Medahan, Desa

Lebih dan Desa Serongga, memiliki luas \pm 40 Ha dan dimiliki oleh Grup Taman Safari Indonesia yang terkenal di dunia. Grup Taman Safari Indonesia dikenal dengan pameran hewan kreatifnya dan upaya dalam konservasi alam dan bidang rekreasi. Beberapa contoh satwa yang ada seperti Komodo, Orang Utan, Burung Jalak Bali, Gajah Sumatra dan lain-lain. Selain satwa ada beberapa pilihan yang ditawarkan untuk menikmati kebun binatang seperti *jungle hopper*, *elephant back safari*, *night safari*, *breakfast with the lions*, *4x4 safari*, Bali Agung *theatre*, *funzone & waterpark*, *special attraction* dan masih banyak lagi. Bali Safari & Marine Park (BSMP) menyediakan tempat menginap dinamakan *Mara River Safari Lodge* yang memberikan pengalaman liburan unik dengan memberikan kesempatan para tamu untuk mengamati berbagai binatang dari jarak dekat. Seperti yang dilansir oleh Bali Post, wisatawan yang mengunjungi Bali Safari & Marine Park pada tahun 2017 mencapai 391.037 wisatawan rinciannya 209.573 wisatawan asing dan 181.464 wisatawan domestik (Astajaya, 2018).

Bali Safari & Marine Park (BSMP) beberapa kali telah melakukan program CSR seperti donor darah, program *skill training*, mengundang 7 panti asuhan di Pulau Bali dan menghabiskan satu hari bersama satwa, mengundang anak-anak panti asuhan dengan memberikan kreativitas untuk membuat kerajinan bertema satwa dari bahan daur ulang, mendukung beberapa *event* seperti *Miss Grand Bali 2019* yang diadakan di Bali Safari & Marine Park (BSMP) dan beberapa acara kegiatan sosial lainnya.

CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan, yang bermanfaat untuk menumbuhkan hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk

membangun kepercayaan (Helm, 2011 dalam Su et al., 2015) dan memberikan keunggulan kompetitif (Fu et al., 2014a, 2014b dalam Su et al., 2015). Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan sebuah perusahaan. Untuk memahami reputasi dari sudut pandang pelanggan, peneliti menggunakan pandangan Walsh dan Beatty (2007) dalam Su et al. (2015) tentang reputasi perusahaan berbasis pelanggan yang didefinisikan sebagai berikut: evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu perusahaan berdasarkan reaksinya terhadap barang, jasa, kegiatan komunikasi, interaksi dengan perusahaan dan/atau perwakilan (seperti karyawan, manajemen, atau pelanggan lain) dan/atau kegiatan perusahaan yang diketahui.

Pada penelitian Su et al. (2015) menunjukkan peran kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan terhadap niat pembelian ulang dan *word of mouth*. Pada penelitian Su et al. (2015) menunjukkan peran *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang dan *word of mouth*. Pada penelitian Su et al. (2015) juga menunjukkan peran kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang dan *word of mouth*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya secara garis besar adalah terletak pada objek penelitian. Objek penelitian Su et al. (2015) yaitu Hotel di Cina, namun pada penelitian ini menggunakan Bali *Safari & Marine Park*. Penelitian yang dilakukan oleh Su et al. (2015) adalah pelanggan yang hanya berada di Cina, namun penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang ada di Bali. Maka penelitian ini di replikasi dari Su et al. (2015) dan dilakukan ditempat yang berbeda.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah diatas, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap kepuasan pelanggan pada Bali *Safari & Marine Park*?
2. Bagaimana pengaruh CSR terhadap niat pembelian ulang pada Bali *Safari & Marine Park*?
3. Bagaimana pengaruh CSR terhadap *word of mouth* (WOM) pada Bali *Safari & Marine Park*?
4. Bagaimana pengaruh reputasi positif perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bali *Safari & Marine Park*?
5. Bagaimana pengaruh reputasi positif perusahaan terhadap niat pembelian ulang pada Bali *Safari & Marine Park*?
6. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap WOM pada Bali *Safari & Marine Park*?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada Bali *Safari & Marine Park*?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM pada Bali *Safari & Marine Park*?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara CSR dengan niat pembelian ulang pada Bali *Safari & Marine Park*?

10. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara CSR dengan WOM pada Bali *Safari & Marine Park*?
11. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara reputasi perusahaan dengan niat pembelian ulang pada Bali *Safari & Marine Park*?
12. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara reputasi perusahaan dengan WOM pada Bali *Safari & Marine Park*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh CSR terhadap kepuasan pelanggan pada Bali *Safari & Marine Park*.
2. Menganalisis pengaruh CSR terhadap niat pembelian ulang pada Bali *Safari & Marine Park*.
3. Menganalisis pengaruh CSR terhadap WOM pada Bali *Safari & Marine Park*.
4. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bali *Safari & Marine Park*.
5. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat pembelian ulang pada Bali *Safari & Marine Park*.
6. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap WOM pada Bali *Safari & Marine Park*.

7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada Bali *Safari & Marine Park*.
8. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM pada Bali *Safari & Marine Park*.
9. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara CSR dengan niat pembelian ulang pada Bali *Safari & Marine Park*.
10. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara CSR dengan WOM pada Bali *Safari & Marine Park*.
11. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara reputasi perusahaan dengan niat pembelian ulang pada Bali *Safari & Marine Park*.
12. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara reputasi perusahaan dengan WOM pada Bali *Safari & Marine Park*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini mengkonfirmasi teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Bali *Safari & Marine Park*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pembandingan studi atau penelitian serupa serta dapat memperkaya ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Bali *Safari & Marine Park* mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti *corporate social responsibility*, reputasi perusahaan, niat beli ulang dan *word of mouth*. Hasil ini kemudian dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5. Batasan Penelitian

1. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*, reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, dan *word of mouth*.
2. Responden yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Bali *Safari & Marine Park*.
3. Waktu penelitian dilakukan selama empat bulan yaitu dari bulan Maret 2019 – Juni 2019.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan

Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab uraian, dalam tiap bab dilengkapi dengan sub bab masing-masing sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan teori yang diperlukan untuk menjelaskan subjek penelitian dan variabel-variabel pada penelitian ini yaitu *corporate social responsibility*, reputasi perusahaan, niat pembelian ulang, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional, pengukuran instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang analisis deskriptif identitas responden dan analisis PLS.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi, menjelaskan kesimpulan dan saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.