BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

CSR yang mencakup sejumlah ranah organisasi, termasuk dimensi sosial, lingkungan, dan ekonomi terus menunjukkan peningkatan minat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di kalangan institusi pendidikan tinggi (Carroll, 2016; Chan & Hasan, 2018). Istilah CSR dalam bidang pendidikan lebih dikenal dengan USR yakni *University Social Responsibility*. Penerapan tanggung jawab sosial universitas memiliki keterkaitan erat dengan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam dunia usaha (Cahya et al., 2022). Selain itu, pada penelitian Cahya et al. (2022) juga menyebutkan bahwa situasi tersebut sesuai dengan kenyataan bahwa universitas saat ini merupakan lembaga pendidikan terdepan dan memberikan tanggapan secara representatif dan komprehensif terhadap permasalahan serta perubahan dalam kehidupan masyarakat.

University Social Responsibility (USR) merupakan suatu perubahan bentuk CSR yang akan diadopsi oleh perguruan tinggi, yang tidak hanya mengedepankan fungsi komersil namun juga penerapan Tridharma sebagai fungsi sosial Perguruan Tinggi, sehingga pengertian USR berkaitan dengan pengertian umum CSR yakni mengangkat citra perguruan tinggi, mengedepankan pembangunan berkelanjutan, dan mengembangkan fungsi sosial masyarakat sebagaimana tertuang dalam Tridharma Perguruan Tinggi (Suhartini et al., 2022). Dengan demikian, perguruan tinggi di global sudah

mulai meliputi keberlanjutan dan melibatkan upaya di kampus dan masyarakat, sebagai universitas yang berfungsi sebagai penyumbang kunci utama memiliki kewajiban moral untuk mendidik yang lebih baik, memahami isu-isu keberlanjutan, dan menciptakan solusi untuk masa depan (Lozano et al., 2017).

Praktik USR dapat berkontribusi untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi universitas, sehingga memperkuat posisinya dibandingkan dengan pesaingnya dan menarik lebih banyak pendanaan dan mahasiswa dan peneliti yang lebih baik (Moggi, 2023). Sejalan dengan pendapat tersebut, Garipağaoğlu (2016) mengatakan bahwa kegiatan USR berkontribusi terhadap citra dan reputasi merek universitas, dengan pengembangan merek yang kuat menjadi semakin penting di mana universitas harus bersaing di pasar internasional untuk pendapatan mahasiswa, hal ini menyebabkan antar universitas menjadi semakin kompetitif. Akibatnya, kegiatan USR digunakan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan secara aktif berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan reputasi universitas (Burton et al., 2017; Jarvis et al., 2018).

Dalam perspektif lembaga pendidikan, ketika universitas terus fokus pada *platform* pemeringkatan internasional dan perubahan dinamis, upaya tanggung jawab sosial dalam industri pendidikan telah mendapatkan daya tarik untuk mempertahankan pasar (Vintilă et al., 2018). Beberapa penelitian telah menunjukkan pentingnya kegiatan USR baik di universitas negeri maupun universitas swasta (Chan & Hasan, 2018; El-Kassar et al., 2019).

Menurut El-Kassar et al. (2019), umumnya pelaksanaan kegiatan USR yang efisien berkontribusi positif terhadap reputasi merek universitas. William et al. (2019) mendefinisikan reputasi merek sebagai pandangan bersama dari aktivitas masa lalu dan keyakinan perusahaan mengenai aktivitasnya di masa depan.

Menurut Tan et al. (2022) baik universitas negeri maupun swasta, keduanya menaruh *concern* atau perhatian pada tingkat atau capaian kinerja yang mereka peroleh, tingkat atau capaian kinerja yang kemudian salah satunya dapat dinyatakan secara objektif dalam indikator keuangan atau secara subyektif dapat terlihat dari persepsi masyarakat tentang universitas tersebut. Dengan adanya USR di universitas mampu membantu masyarakat menilai reputasi dari sebuah universitas. Universitas yang mampu menunjukkan kepemimpinan atau *leadership* dalam USR akan memperkuat reputasinya di antara seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat itu sendiri (Jarvis et al., 2018). Hal ini dapat berkontribusi untuk mempermudah calon mahasiswa untuk membedakan mana universitas dengan reputasi yang baik dan tidak, sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan memilih universitas mana yang menjadi tujuan mereka untuk berkuliah (El-Kassar et al., 2019).

Selain reputasi merek, interaksi yang kuat antara merek dan konsumen berpengaruh pada ekuitas merek (Martínez & Nishiyama, 2019). Ekuitas merek merujuk pada serangkaian elemen, baik yang bersifat menguntungkan maupun merugikan, yang terkait dengan suatu merek. Unsur-unsur ini

mencakup reputasi dan citra positif yang dimiliki oleh merek tersebut, yang pada akhirnya dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi serta nilai dari komoditas atau pelayanan yang disediakan (Jamshidi et al., 2018). Konsumen dapat mudah untuk memproses, memahami, dan mengingat informasi tentang produk atau layanan tertentu, yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian, ketika ekuitas merek kuat (Kim & Lee, 2020). Keberadaan ekuitas merek menciptakan keterkaitan antara cara pandang konsumen terhadap kualitas dan citra merek dengan pengalaman yang dialami konsumen dalam proses penggunaan barang atau jasa. Kondisi tersebut memungkinkan adanya peningkatan kepuasan yang dirasakan konsumen, yang nantinya akan berkontribusi pada terbentuknya loyalitas terhadap merek tersebut (Asnawi et al., 2019).

Semakin banyak harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui, semakin banyak pengaruhnya terhadap ekuitas merek (Liu & Lu, 2021). Dengan demikian, studi ini mengasumsikan bahwa perspektif konsumen terhadap inisiatif USR dapat berdampak positif terhadap ekuitas merek. Membangun perspektif konsumen terhadap universitas sangatlah penting untuk keberlanjutan jangka panjang lembaga, terutama bagi suatu universitas (Plungpongpan et al., 2016). Oleh sebab itu, universitas perlu merancang dan menonjolkan perspektif yang positif di mata konsumen, sehingga dapat mendukung peningkatan jumlah pendaftar secara konsisten setiap tahunnya (Dejnaka et al., 2019). Perspektif yang positif menciptakan perasaan

keterikatan, sehingga mengarah pada hubungan yang lebih memuaskan dan terbentuknya ekuitas merek (Hemsley-Brown et al., 2018).

Beberapa studi sebelumnya menemukan bahwa praktik USR berpengaruh terhadap ekuitas merek (Tan et al., 2022; Moussa, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan USR akan membantu memperkuat ekuitas merek, yang mungkin menjadi salah satu komponen terpenting dari keunggulan kompetitif dan kesuksesan perusahaan dalam iklim yang sangat kompetitif saat ini. Namun, Mourad et al. (2020) menyatakan bahwa dalam hal USR dalam universitas, faktor-faktor ekuitas merek mungkin berbeda tergantung pada kematangan pasar universitas, latar negara dan budaya.

Dalam perspektif akuntansi, ekuitas merek ini bisa dilihat sebagai aset tak berwujud (*intangible assets*) yang membantu perusahaan menghasilkan profit karena pengaruhnya terhadap keunggulan kompetitif, hal ini sangat penting bagi keberlanjutan universitas di tengah persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan tinggi (Romero & Yagüe, 2016).

Penelitian telah mengungkapkan CSR sebagai strategi pemasaran penting yang meningkatkan loyalitas merek (Han et al., 2020; S. Lee et al., 2020). Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan di ranah bisnis saat ini, banyak perusahaan memilih untuk mengalokasikan sebagian besar anggaran pemasarannya pada kegiatan yang berfokus pada implementasi dan penguatan agenda tanggung jawab sosial perusahaan, dan strategi semacam ini terus

mengalami perkembangan dan semakin mendapat perhatian luas (Hafez, 2018; Kim et al., 2019; Ulum et al., 2017).

Loyalitas merek didefinisikan sebagai evaluasi konsumen dan niat perilaku terhadap kemungkinan membeli merek tertentu (Kim, 2021). CSR memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen (El-Kassar et al., 2019; Gürlek et al., 2017). Sebab dari kegiatan sosial yang tertuang dalam CSR mampu menghasilkan kepercayaan konsumen yang tinggi. Menurut Jarvis et al. (2018) CSR dinilai sebagai investasi jangka panjang dan strategi pemasaran yang baru untuk menggaet loyalitas dari konsumen, yang mana loyalitas konsumen merupakan sebuah keunggulan dari suatu merek. Akibatnya, CSR secara tidak langsung mengurangi biaya pemasaran dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan (Kim, 2021).

Penelitian Tan et al. (2022) mendukung pendapat bahwa USR berperan dalam menumbuhkan loyalitas merek, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek yang terlibat dalam USR. Konsumen menghargai merek yang terlibat dalam USR dan memberikan dampak sosial, sehingga konsumen memberi penghargaan kepada merek tersebut dengan peningkatan loyalitas (El-Kassar et al., 2019).

Dalam konteks universitas dapat diartikan bahwa kepuasan dan kenyamanan yang diberikan oleh universitas kepada mahasiswanya, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Sehingga mahasiswa loyal tersebut akan merekomendasikan universitas yang memberikan kepuasan dan

kenyamanan kepadanya untuk orang lain, atau bahkan berharap sanak saudaranya juga mengenyam pendidikan di universitas tersebut agar dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan yang diterimanya.

Selain itu, ulasan dan peringkat positif suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh apakah konsumen menganggap perusahaan tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab secara sosial (Edinger-Schons et al., 2019). Oleh karena itu, meningkatkan pengaruh USR terhadap loyalitas merek harus diprioritaskan dalam perencanaan universitas.

Universitas yang menunjukkan kepemimpinan dalam USR akan memperkuat reputasi mereknya di antara semua pemangku kepentingan, karena hal ini dapat berkontribusi untuk membedakan universitas dengan menciptakan reputasi merek yang kuat dan diakui oleh calon mahasiswa selama proses pengambilan keputusan saat memilih universitas sebagai tempat menempuh pendidikan (El-Kassar et al., 2019). Oleh karena itu, kegiatan USR yang efektif dapat mempengaruhi ekuitas merek universitas yang pada akhirnya dapat menarik lebih banyak mahasiswa dan memperkuat loyalitas merek. Oleh sebab itu, ekuitas merek memiliki peranan penting yang berdampak pada pengakuan dan citra sosial, tetapi juga pada pendapatan jangka panjang dan profitabilitas universitas melalui peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar (El-Kassar et al., 2019).

Pelaksanaan penelitian ini mencakup universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya sebagai lokasi pengambilan data., tepatnya pada 9 universitas

yang telah terdaftar di *UI GreenMetric*. *UI GreenMetric* merupakan peringkat internasional yang menilai kinerja keberlanjutan universitas di seluruh dunia. Melalui partisipasi dalam *UI GreenMetric*, universitas-univeritas tersebut telah menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Berdasarkan web *UI GreenMetric* (<https://greenmetric.ui.ac.id/>), 9 universitas yang telah terdaftar yakni, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Surabaya, Universitas Ciputra, Universitas Katolik Widya Mandala, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Insitut Teknologi Telkom Surabaya, dan Universitas Dinamika.

Dengan terdaptarnya 9 universitas tersebut dalam *UI GreenMetric* membuktikan bahwa universitas-universitas tersebut telah melakukan *USR*. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya *USR* akan berpengaruh terhadap reputasi, ekuitas, loyalitas merek suatu universitas, baik pada universitas negeri maupun swasta. Mengacu pada latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *University Social Responsibility* Terhadap Reputasi, Ekuitas, dan Loyalitas Merek Pada Universitas Negeri dan Swasta di Kota Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Apakah Pengaruh *University Social Responsibility* (USR) terhadap Reputasi Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya?
- 2) Apakah Pengaruh *University Social Responsibility* (USR) terhadap Ekuitas Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya?
- 3) Apakah Pengaruh *University Social Responsibility* (USR) terhadap Loyalitas Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, tujuan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *University Social Responsibility* (USR) terhadap Reputasi Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya.
- 2) Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *University Social Responsibility* (USR) terhadap Ekuitas Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya.
- 3) Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *University Social Responsibility* (USR) terhadap Loyalitas Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah dan memperluas ilmu pengetahuan serta memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi bidang ilmu akuntansi mengenai *University Social Responsibility*, Reputasi Merek, Ekuitas Merek, dan Loyalitas Merek.
- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu akuntansi, khususnya dalam konteks akuntansi manajemen non-keuangan.

2) Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya tentang *University Social Responsibility* (USR), Reputasi Merek, Ekuitas Merek, dan Loyalitas Merek.

b. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan strategis kepada manajemen universitas dalam merancang program *University Social Responsibility* (USR), yang efektif untuk meningkatkan Reputasi Merek, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca, khususnya yang membutuhkan informasi tentang *University Social Responsibility* (USR), Reputasi Merek, Ekuitas Merek, dan Loyalitas Merek.