

Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan *Green Marketing* terhadap Reputasi Perusahaan dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variable Intervening

Disusun oleh:

Muhammad Rizky (236110100013)

Dosen Pembimbing :

Dr. Hadiyah Fitriyah, S.E., M.Si.

Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2025



PENDAHULUAN

Kondisi alam yang mengkhawatirkan mengakibatkan perubahan kondisi lingkungan oleh kegiatan manusia yang kurang peduli terhadap kondisi lingkungan.

Jumlah sampah yang meningkat setiap tahunnya menjadikan salah satu faktor terjadinya kerusakan lingkungan yang sedang terjadi.

sampah plastik merupakan limbah yang susah untuk terurai yang mengakibatkan tercemarnya lingkungan, masalah yang hingga saat ini belum juga terselesaikan karena dampak penggunaan plastik yang terus menerus tanpa adanya batasan dan kepedulian akan lingkungan.

Pada tahun 2018 McDonald's mengungkapkan ikut peran dalam bagian kepedulian lingkungan yang lebih baik, McDonald's Indonesia menginisiasi gerakan #Mulaitanpasedotan. Yang bertujuan untuk mengurangi sampah plastik dengan menghilangkan dispenser sedotan plastik di 189 lokasi McDonald's di Indonesia.



RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:



TUJUAN PENELITIAN

- Penambahan Variabel Intervening untuk menguji variabel dependen dan independen. Adanya variabel intervening dikarenakan terdapat variabel yang mampu mempengaruhi hubungan antara CSR, *Green Marketing* dan Reputasi Perusahaan, sehingga peneliti menggunakan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening.

Penambahan Variable Intervening

Customer Satisfaction

- *Customer Satisfaction* merupakan Penilaian akan sebuah produk sebuah perusahaan yang dipasarkan. Sebuah perusahaan harus bisa melihat seberapa puasnya pelanggan yang menjadi target pasar mereka. Sebuah perusahaan yang dapat membuat pelanggannya puas adalah perusahaan yang memiliki Reputasi yang cukup baik dimata masyarakat luas.

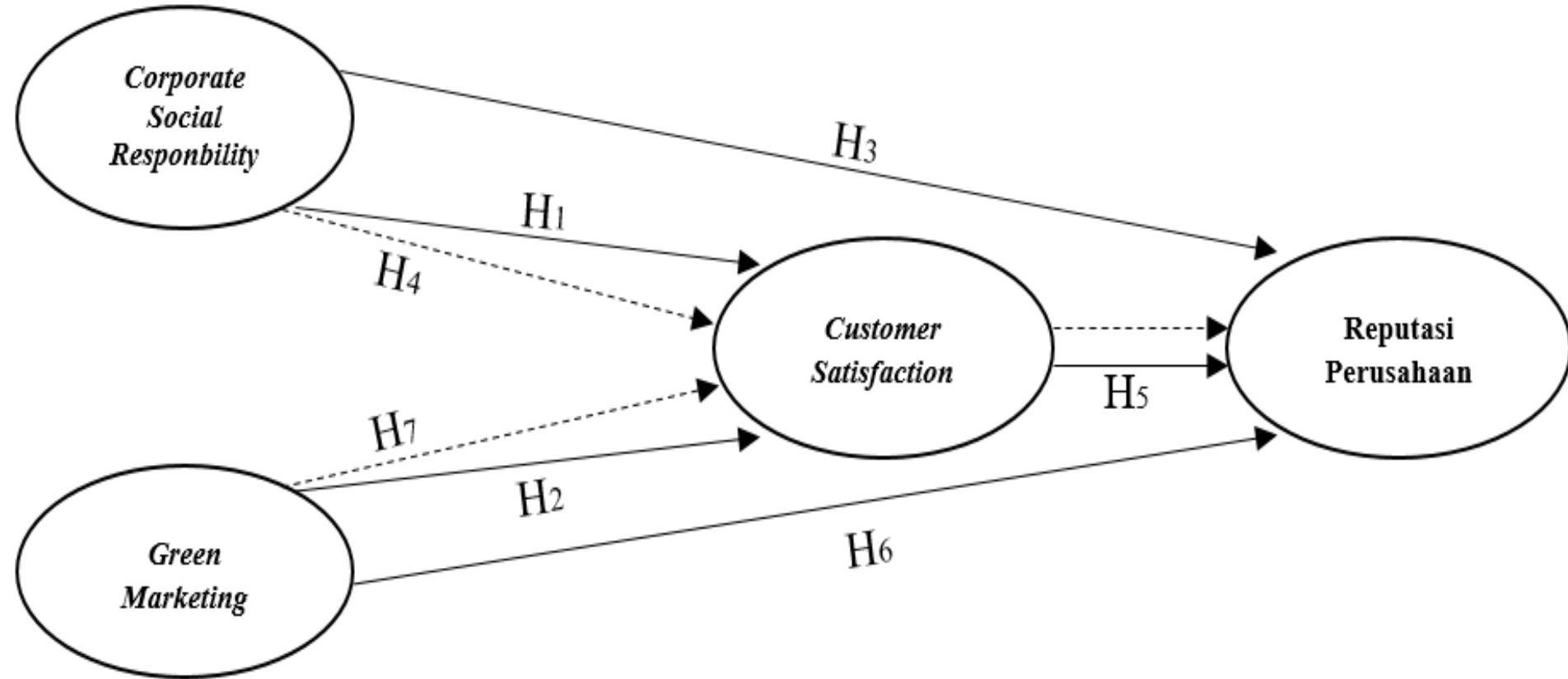
- Dengan Peneliti Terdahulu sebagai acuan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvia Ayu pada Penggunaan Laptop ASUS di Kota Salatiga

Penelitian Terdahulu

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian	Kuantitatif
Metode Analisis	SmartPLS
Populasi dan Sampel	<ul style="list-style-type: none">Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen dari McDonalds pada Kabupaten Sidoarjo yang Dimana tidak diketahui jumlahnyaDalam penelitian ini, jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. $n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$ $n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$ $n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$ $n = \frac{0,9604}{0,0025}$ $n = 384,16 \approx 384$ <p>Keterangan : n : Jumlah Sampel z : Pada Kepercayaan 95% = 1,96 P : Maksimal Estimasi 0,5 d : Sampling error 5% = 0,05</p> <p>sehingga pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 384 responden atau konsumen McDonalds.</p>
Sumber Data	jenis data yang digunakan adalah data primer yang di dapatkan dari hasil tebar kuisioner Melalui Google Form

KERANGKA KONSEPTUAL

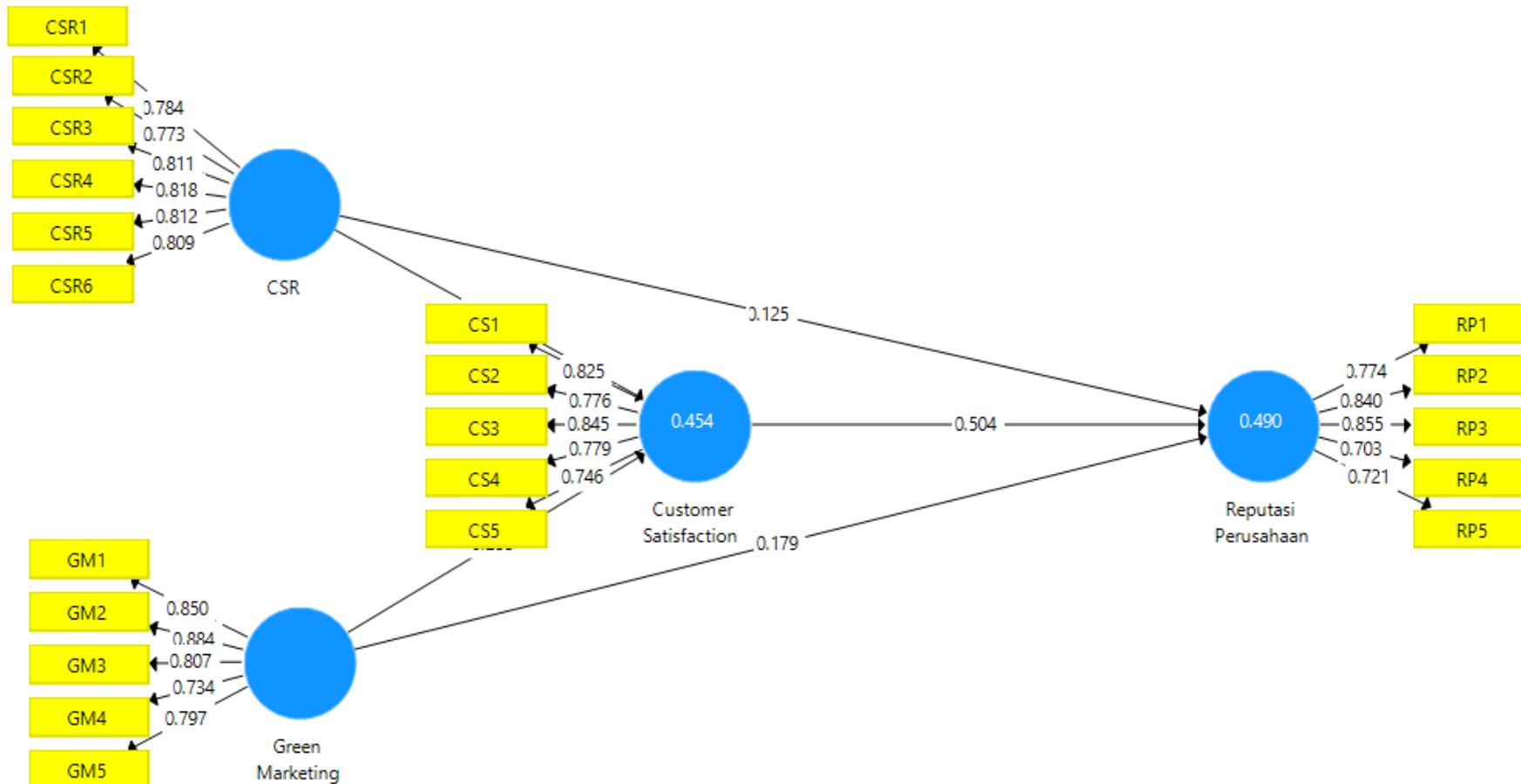


HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁ • *Corporate Social Responsibility* berdampak positif pada *Customer Satisfaction*
- H₂ • *Green Marketing* berdampak positif pada *Customer Satisfaction*
- H₃ • *Corporate Social Responsibility* berdampak positif pada Reputasi Perusahaan
- H₄ • *Corporate Social Responsibility* berdampak positif pada Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*
- H₅ • Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Reputasi Perusahaan
- H₆ • *Green Marketing* berdampak positif pada Reputasi Perusahaan
- H₇ • *Green Marketing* berdampak positif pada Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

HASIL

- Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



HASIL

- *Convergent Validity*

	CSR	Customer Satisfaction	Green Marketing	Reputasi Perusahaan
CSR ₁	0.784			
CSR ₂	0.773			
CSR ₃	0.811			
CSR ₄	0.818			
CSR ₅	0.812			
CS ₁		0.825		
CS ₂		0.776		
CS ₃		0.845		
CS ₄		0.779		
CS ₅		0.746		
GM ₁			0.850	
GM ₂			0.884	
GM ₃			0.807	
GM ₄			0.734	
GM ₅			0.797	
RP ₁				0.774
RP ₂				0.840
RP ₃				0.855
RP ₄				0.703
RP ₅				0.721



HASIL

- *Composite Reliability dan Uji Cronbach Alpha*

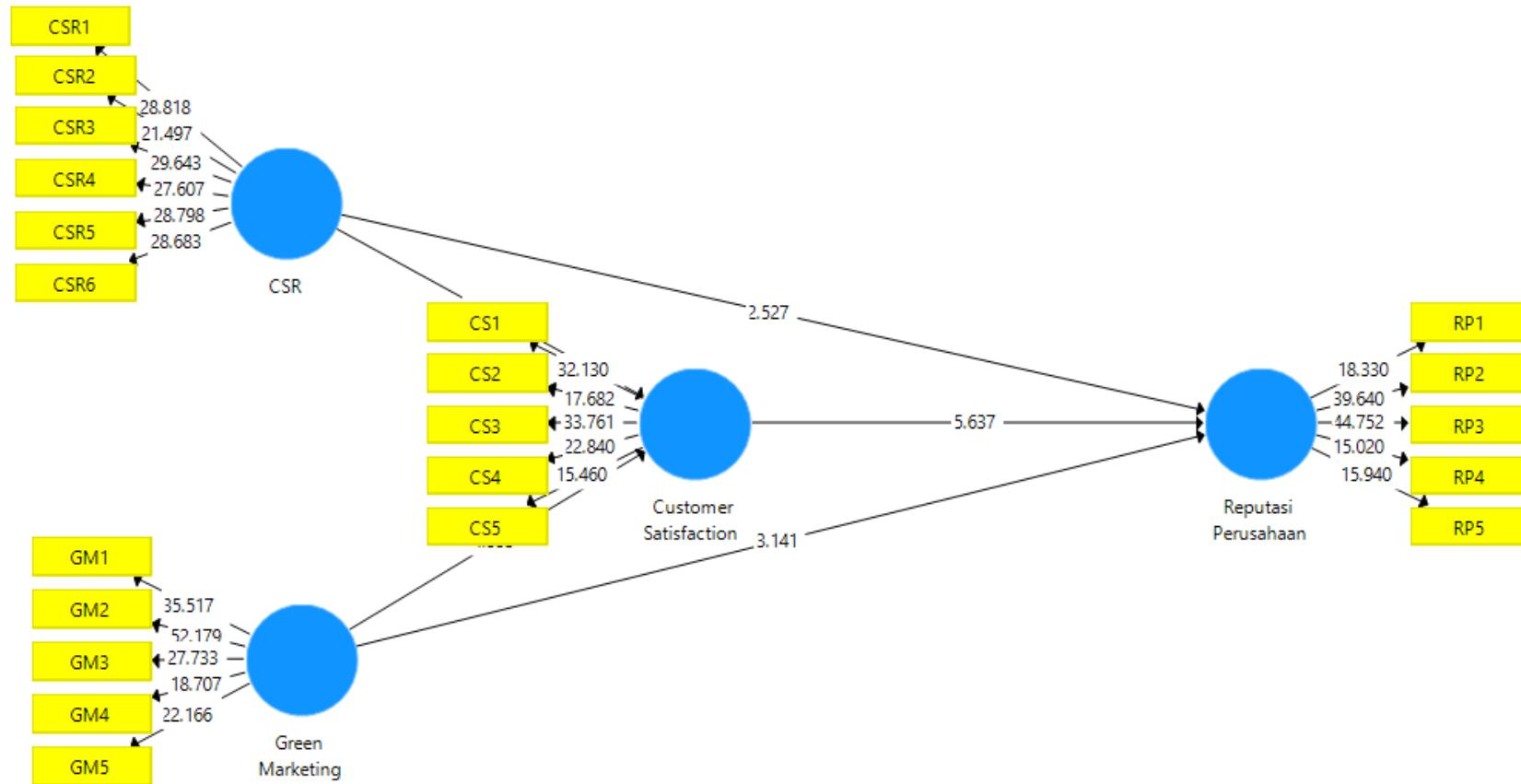
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CSR	0.889	0.915
Customer Satisfaction	0.854	0.896
Green Marketing	0.874	0.909
Reputasi Perusahaan	0.840	0.886

- *Discriminant Validity*

	Average Variance Extracted (AVE)
CSR	0.642
Customer Satisfaction	0.632
Green Marketing	0.666
Reputasi Perusahaan	0.610

HASIL

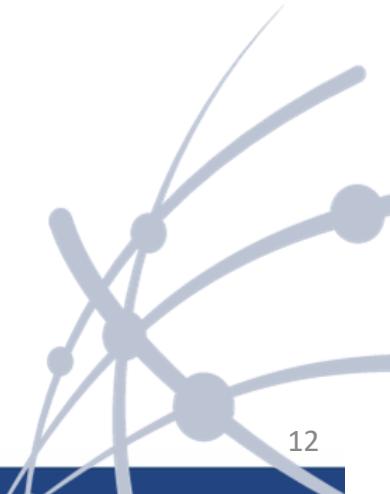
- *Evaluasi Model Struktural (Inner Model)*



HASIL

- *Coefficient of Determination (R2)*

	R Square
Reputasi Perusahaan	0.490



HASIL

- *Path Coefficient*

	Original (O)	Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR -> Customer Satisfaction	0.497		0.496	0.070	7.113	0.000
CSR -> Reputasi Perusahaan	0.125		0.129	0.049	2.537	0.011
Customer Satisfaction -> Reputasi Perusahaan	0.504		0.502	0.089	5.684	0.000
Green Marketing -> Customer Satisfaction	0.288		0.292	0.063	4.601	0.000
Green Marketing -> Reputasi Perusahaan	0.179		0.179	0.056	3.219	0.001
CSR-> Customer Satisfaction -> Reputasi Perusahaan	0.251		0.247	0.050	5.013	0.000
Green Marketing -> Customer Satisfaction -> Reputasi Perusahaan	0.145		0.147	0.043	3.369	0.001

PEMBAHASAN

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan:
Analisis SmartPLS 3 menunjukkan bahwa CSR memiliki dampak terhadap reputasi perusahaan, dengan t statistik $> t$ tabel ($2,537 > 1,96$) dan nilai $p < \text{sig}$ ($0,000 < 0,05$).

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi SmartPLS 3 menemukan bahwa CSR memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh t statistik $> t$ tabel ($7,113 > 1,96$) dan nilai $p < \text{sig}$ ($0,011 < 0,05$).

Pengaruh Green Marketing terhadap Reputasi Perusahaan: Penelitian SmartPLS 3 menemukan bahwa Pemasaran Hijau memiliki dampak negatif terhadap reputasi bisnis, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-statistik yang lebih besar ($4,601 > 1,96$) dan nilai-p yang lebih rendah ($0,001 < 0,05$).

Pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan: Hasil analisis SmartPLS 3 menunjukkan bahwa pemasaran hijau memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan t statistik $> t$ tabel ($3,219 > 1,96$) dan nilai $p < \text{sig}$ ($0,000 < 0,05$).

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi SmartPLS 3 menunjukkan bahwa CSR memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh t statistik $> t$ tabel ($7,113 > 1,96$) dan nilai $p < \text{sig}$ ($0,011 < 0,05$).

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening:
Kepuasan pelanggan dapat memediasi CSR dengan reputasi perusahaan, berdasarkan hasil analisis SmartPLS 3, di mana t statistik $> t$ tabel ($5,013 > 1,96$) dan nilai $p < \text{sig}$ ($0,000 < 0,05$).

Pengaruh Green Marketing terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening:
Hasil studi SmartPLS 3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator antara pemasaran hijau dan kepuasan pelanggan, dengan t statistik $> t$ tabel ($3,369 > 1,96$) dan nilai $p < \text{sig}$ ($0,001 < 0,05$).

KESIMPULAN

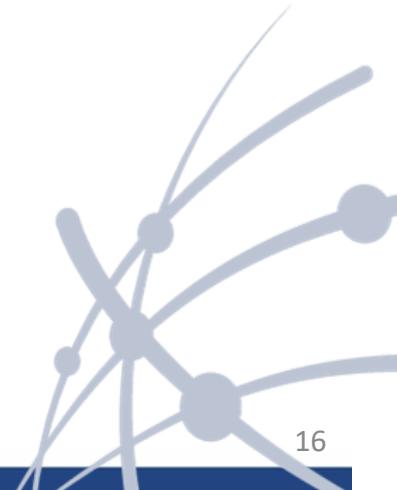
Analisis data menunjukkan bahwa penggunaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) oleh McDonald's memiliki pengaruh besar terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, pemasaran hijau telah meningkatkan citra perusahaan, membuktikan bahwa McDonald's telah memenuhi komitmen pemasaran lingkungannya. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh aktivitas CSR, seperti kepuasan produk, dan dapat berfungsi sebagai mediator antara dampak CSR dan reputasi bisnis, yang menyiratkan bahwa program CSR McDonald's meningkatkan reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan.



SARAN

9

Di antara kekurangan studi ini adalah ukuran sampelnya yang hanya 382, yang mungkin tidak sesuai untuk perbandingan yang lebih komprehensif. Tanggung jawab sosial perusahaan dan pemasaran hijau merupakan faktor yang berperan, dengan kebahagiaan konsumen bertindak sebagai variabel intervening. Reputasi perusahaan juga dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, sikap, perilaku, dan keahlian produk. Untuk meningkatkan generalisasi studi dan mengekstrapolasi hasil ke konteks yang lebih luas, penelitian di masa mendatang mungkin mempertimbangkan untuk menyertakan variabel pendukung lainnya.



LAMPIRAN

