



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Naskah Thesis_Muhammad Rizky_236110100013(3)

Author(s)

Coordinator

perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

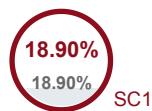
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		3
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		67

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

6096

Length in words

44609

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4086/28997/33199	54 0.89 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/692	40 0.66 %
3	https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/28706/6/BAB%204.pdf	37 0.61 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/692	36 0.59 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/2646	36 0.59 %

6	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36588/28127	34 0.56 %
7	https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2162/1078	33 0.54 %
8	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/14170/1/PENDAHULUAN.pdf	33 0.54 %
9	http://repository.upi.edu/101965/1/S_IEKI_1900209_Title.pdf	33 0.54 %
10	http://etheses.uingusdur.ac.id/7867/1/4119181_COVER_BAB%20I%20DAN%20BAB%20V.pdf	33 0.54 %

from RefBooks database (2.35 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Does Corporate Social Responsibility Improve Community Satisfaction? Rahma Yuliani, Arifah Arifah, Zaki Mubarak;	28 (1) 0.46 %
2	PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PT UNILEVER INDONESIA Tbk : Abstrak, Pendahuluan, Landasan Teori, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Simpulan dan Saran, Daftar Pustaka Udayana Ida Bagus Nyoman, Cahya Agus Dwi, Dewi Nova Sari;	28 (2) 0.46 %
3	Culinary Satisfaction in Jakarta's Old Town: The Roles of Product Quality and Administrative Service Innovation Retno Kusumastuti,Kamal Andi Nuralim;	20 (1) 0.33 %
4	FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN REPUTASI PERUSAHAAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI JAKARTA Sefvinur Yuliana Putri, Hermi;	15 (1) 0.25 %
5	PENGARUH ETIKA BISNIS, ETOS KERJA, REMUNERASI, DAN PELIBATAN KARYAWAN TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN PERKEBUNAN TERBUKA DIMEDIASI KEPUASAN KERJA Suwandi Suwandi;	14 (1) 0.23 %
6	Pengaruh Corporate Social Responsibility, Political Connection, Financial Performance, terhadap Reputasi Perusahaan dengan Agresivitas Pajak sebagai Variabel Modersting Putra Rio Johan,Riska Mawarni;	13 (1) 0.21 %
7	The Power of Trust: Exploring Its Contribution to E-commerce Purchase Decisions Ela Deliani, Danang Wahyudi,R. Nur Budi Setiawan, Andika;	8 (1) 0.13 %
8	PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SULTRA CABANG UTAMA KENDARI Muhammad Nur Akram. H;	6 (1) 0.10 %
9	GREEN PERCEIVED RISK, GREEN VIRAL COMMUNICATION, GREEN PERCEIVED VALUE AGAINST GREEN PURCHASE INTENTION THROUGH GREEN SATISFACTION Arifin Djakasaputra, Rudy Pramono,Juliana Juliana;	6 (1) 0.10 %
10	Strategi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Good Governance Pada Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok : Customer Satisfaction Strategy to Achieve Good Governance at the Department of Environment and Cleanliness of Depok City Lie Adek,Herlambang Widodo, Derriawan, Zulkifli;	5 (1) 0.08 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.34 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	SKRIPSI (Umhy Bees) SENAM JANTUNG SEHAT 9/30/2024 Poltekkes Kemenkes Kupang (Direktorat)	12 (1) 0.20 %
2	Bachelorprojekt____Natasja_Rastung.pdf 5/15/2024 University of Southern Denmark (SDU backlog)	9 (1) 0.15 %

from the Internet (16.21 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/692	102 (3) 1.67 %
2	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36588/28127	60 (2) 0.98 %
3	http://repository.unmuhjember.ac.id/18997/8/H.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	59 (3) 0.97 %
4	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/14170/1/PENDAHULUAN.pdf	58 (2) 0.95 %
5	https://pdfs.semanticscholar.org/7556/48961a8f1a2f875451ed1ca6436c6c1819c3.pdf	55 (2) 0.90 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4086/28997/33199	54 (1) 0.89 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/2646	54 (2) 0.89 %
8	https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/download/12268/1590	41 (2) 0.67 %
9	https://pdfs.semanticscholar.org/6f58/53f1b738992ff72b22ab8f9b0222641bae5d.pdf	37 (2) 0.61 %
10	https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/28706/6/BAB%204.pdf	37 (1) 0.61 %
11	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2904/20589/22939	33 (2) 0.54 %
12	http://repository.upi.edu/101965/1/S_IEKI_1900209_Title.pdf	33 (1) 0.54 %
13	http://etheses.uingusdur.ac.id/7867/1/4119181_COVER_BAB%20I%20DAN%20BAB%20V.pdf	33 (1) 0.54 %
14	https://eprints.ums.ac.id/105473/12/Naskah%20publikasi.pdf	33 (3) 0.54 %
15	https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2162/1078	33 (1) 0.54 %
16	https://journal.sumaterascientist.id/index.php/JUBIKO/article/download/16/18/65	30 (2) 0.49 %
17	http://repository.unmuhjember.ac.id/12610/8/H.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	28 (2) 0.46 %
18	http://etheses.uingusdur.ac.id/9139/1/4120103_Cover%2C%20Bab%20I%20%26%20Bab%20V.pdf	26 (2) 0.43 %
19	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/10962/9722	24 (1) 0.39 %
20	https://koreascience.kr/article/JAKO202318743328542.do	21 (1) 0.34 %
21	https://repository.uinsaizu.ac.id/22820/1/PUTRI%20AYU%20WULANDARI_PENGARUH%20HARGA%20C%20GREEN%20MARKETING%2C%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20LE%20MINERALE%20DI%20KABUPATEN%20BANYUMAS.pdf	20 (1) 0.33 %
22	https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8394849/	20 (1) 0.33 %
23	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891830585X	19 (2) 0.31 %
24	http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/download/1288/588	17 (1) 0.28 %

25	http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/3151/1/Ringkasan%20Skripsi%20Novaldi%20Anggriawan%20212031463.pdf	16 (1) 0.26 %
26	https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.766422/full	14 (2) 0.23 %
27	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4349/31104/35072	10 (2) 0.16 %
28	https://www.academia.edu/100656387/Pengaruh_Green_Marketing_Mix_terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Produk_Tupperware_di_Samarinda	10 (1) 0.16 %
29	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/727/754	6 (1) 0.10 %
30	http://repository.upiypk.ac.id/7577/	5 (1) 0.08 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

The Effect of Corporate Social Responsibility Implementation and Green Marketing on Corporate Reputation with Customer Satisfaction as an Intervening Variable
 Pengaruh Implementasi **Corporate Social** Responbility dan Green Marketing terhadap Reputasi Perusahaan dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening

Muhammad Rizky 1), Hadiah Fitriyah 2) **1)Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2) Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id**

Page | 1
 2 | Page
 Page | 3

Abstract : This study examines the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and McDonald's green marketing on its reputation in Sidoarjo, with customer satisfaction as an intervening variable. Using a quantitative approach, a survey was conducted on 384 customers through a quota sampling method and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that CSR has a significant positive effect on corporate reputation ($t = 2.537$ > 1.96) and customer satisfaction ($t = 7.113$ > 1.96). Customer satisfaction also serves as a significant mediator between CSR and reputation ($t = 5.013$ > 1.96). Similarly, McDonald's green marketing positively impacts reputation ($t = 4.601$ > 1.96) and customer satisfaction ($t = 3.219$ > 1.96), with satisfaction acting as a mediator ($t = 3.369$ > 1.96). This study highlights that CSR and green marketing enhance customer satisfaction and business reputation, implying that stronger sustainability initiatives can further strengthen the company's image.
Keywords - CSR ; Green Marketing ; Corporate Reputation ;Customer Satisfaction

Abstrak. Studi ini meneliti pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan pemasaran hijau McDonald's terhadap reputasinya di Sidoarjo, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Menggunakan pendekatan kuantitatif, survei dilakukan terhadap 384 pelanggan dengan metode sampel kuota dan dianalisis menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Hasil menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan ($t = 2.537$ > 1.96) dan kepuasan pelanggan ($t = 7.113$ > 1.96). Kepuasan pelanggan juga menjadi mediator signifikan antara CSR dan reputasi ($t = 5.013$ > 1.96). Pemasaran hijau McDonald's memiliki dampak serupa terhadap reputasi ($t = 4.601$ > 1.96) dan kepuasan pelanggan ($t = 3.219$ > 1.96), dengan kepuasan sebagai mediator ($t = 3.369$ > 1.96). Studi ini menegaskan bahwa CSR dan pemasaran hijau meningkatkan kepuasan pelanggan serta reputasi bisnis, sehingga inisiatif berkelanjutan yang lebih kuat dapat memperkuat citra perusahaan.

Kata Kunci - CSR; Green Marketing; Corporate Reputation; Customer Satisfaction

I. Pendahuluan

Kerusakan yang di akibatkan oleh kegiatan perusahaan yang berdampak dengan kegiatan masyarakat memunculkan dampak negatif pada aspek aspek kehidupan, agar dampak negatif tidak terus terjadi sebuah perusahaan harus memiliki komitmen pada tanggung jawab sosial. Melalui jaringan restorannya, McDonald's melayani masyarakat Indonesia dan berdedikasi pada kelestarian lingkungan. Untuk memastikan kelancaran kegiatan mereka, mereka mendistribusikan ribuan bungkus, termasuk makanan dan kebutuhan pokok, langsung ke masyarakat dan membantu mereka yang membutuhkan. Dengan menggelar acara ramah anak, seperti yang diadakan pada 9 Oktober 2023, saat para relawan mengajarkan 100 anak kurang mampu di Pluit tentang potensi diri mereka, McDonald's meningkatkan reputasinya. Selain itu, mereka menyediakan program edukasi yang menekankan kebersihan dan etika bagi lebih dari 2.900 anak yatim piatu yang tersebar di 24 kota di Indonesia. Yayasan Inspiration Factory terlibat dalam inisiatif ini [1].

Selain itu McDonald's merupakan salah satu perusahaan yang peduli akan lingkungan dengan tetap konsisten mengurangi jumlah penggunaan plastik pada setiap restorannya. 189 restoran McDonald's berhenti menggunakan dispenser sedotan plastik pada tahun 2018, memulai kampanye #Mulaitanpasedotan untuk mengurangi sampah plastik [2]. Amerika Serikat memiliki McDonald's sebagai perusahaan makanan cepat saji terbesar, memulai debutnya di Indonesia pada tahun 1991 dan sekarang memiliki 200 lokasi. Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan budaya lokal dan memastikan produknya diterima dengan baik oleh pelanggan adalah yang menyebabkan keberhasilannya di Indonesia [1]. McDonald's berdedikasi untuk mengurangi penggunaan dan pembuangan plastik dengan meminimalisir penggunaannya. Perusahaan juga berkomitmen untuk

berpartisipasi dalam mencari solusi yang berkelanjutan untuk masalah global limbah sedotan plastik. [3] hal ini dapat mempengaruhi tentang Keputusan pembelian pada konsumen McDonald's.

Kepuasan pelanggan mengacu pada reaksi emosional terhadap kontak dengan suatu produk atau layanan, lokasi ritel, atau pola pembelian [4].

Penilaian kognitif adalah proses membandingkan suatu objek, aktivitas, atau peristiwa dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pribadi untuk mengukur nilai yang dirasakan [5]. Ketika kinerja suatu barang atau jasa dibandingkan dengan harapan, emosi manusia dapat muncul [6]. Kebahagiaan pelanggan sering dikaitkan dengan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif, karena pelanggan dipandang sebagai aspek terpenting dalam keberhasilan perusahaan [7]. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu target utama pasar bagi pelaku usaha dan perusahaan [8].

Masyarakat yang berada di sekitar lingkungan perusahaan merupakan bagian dari lingkungan eksternal perusahaan. Hal ini mempunyai dampak yang menguntungkan dan juga buruk bagi masyarakat di sekitar perusahaan. Menurut [9], dampak yang tidak menguntungkan bagi suatu perusahaan dapat mengakibatkan kerugian dan respon masyarakat yang tidak baik, sehingga diperlukan upaya perusahaan untuk mencegah munculnya sikap negatif, sehingga terhindar dari perselisihan di masa mendatang yang dapat merusak reputasinya [10]. Teori studi organisasi seperti teori kelembagaan dan teori pemangku kepentingan menekankan pentingnya reputasi perusahaan dalam mendapatkan legitimasi dari para pelaku kelembagaan [11], [12] dan [13]. dengan memasukkan faktor sosial dan ekonomi ke dalam strategi persaingan mereka, bisnis dapat meningkatkan reputasi mereka dengan menekankan pentingnya "berbuat baik" dan "melakukan yang benar". Menurut teori pemangku kepentingan, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka dengan menerapkan kebijakan yang konsisten dengan keyakinan inti mereka, seperti memperhatikan kesejahteraan investor, klien, dan karyawan, berfokus pada pengembangan masyarakat setempat, dan memastikan kualitas dan stabilitas teknologi, produk, dan layanan [10], [14] dan [15]. Reputasi yang positif di mata para pemangku kepentingan utama sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan [16].

Konsep pemasaran telah mengalami banyak perubahan, yang kini tidak lagi berfokus hanya pada produk, melainkan juga pada konsumen [12]. Elemen kunci dari strategi strategis suatu bisnis adalah tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR [17], [18], [19] dan [20]. CSR adalah konsep yang mewajibkan perusahaan untuk melayani masyarakat sosial dengan memberikan manfaat secara berkelanjutan. Perusahaan dalam perekonomian sebagian besar bertanggung jawab untuk menciptakan barang dan jasa yang memenuhi permintaan masyarakat sekaligus menghasilkan keuntungan [21]. Selain itu, CSR juga berfungsi untuk melindungi perusahaan dengan meminimalkan dampak buruk jika terjadi krisis. Perusahaan yang secara teratur menjalankan tugas sosialnya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan hubungan dengan pemangku kepentingan dengan memberikan reaksi yang menguntungkan [22], [23], dan [24].

Pemasaran hijau adalah teknik yang mengatasi tantangan lingkungan melalui penggunaan produk yang ramah lingkungan. Teknik ini menargetkan penggunaan plastik dalam wadah makanan dan minuman [25], [26], dan [27]. Penelitian ini bertujuan untuk memproduksi barang-barang yang aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah, menghilangkan bahaya lingkungan, meningkatkan reputasi lingkungan perusahaan, dan meningkatkan efisiensi biaya dengan tetap mematuhi aturan-aturan lingkungan [11], [28], [29], dan [30]. Metode ini memperbaiki lingkungan sekaligus meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan dan pemangku kepentingan. Tujuannya adalah untuk mengurangi pembuangan sampah, menurunkan bahaya lingkungan, dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan Variabel Intervensi untuk menyelidiki hubungan antara CSR, Pemasaran Hijau, dan Reputasi Perusahaan. Faktor-faktor intervening dipilih untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan, evaluasi produk perusahaan, dan kapasitasnya untuk memenuhi target pasarnya. Perusahaan dengan reputasi positif di masyarakat cenderung lebih berhasil dalam memenuhi harapan klien. Studi ini menyelidiki hubungan antara Pemasaran Hijau, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), dan Reputasi Perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Studi ini menyelidiki unsur-unsur yang memengaruhi efisiensi CSR dan pemasaran hijau dalam meningkatkan reputasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk membantu peneliti lain memahami variabel dan hal-hal yang terkait. Variabel, objek, lokasi, dan bagaimana studi baru ini memperluas penelitian sebelumnya merupakan beberapa perbedaan di antara keduanya [9].

Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dan Pengaruhnya Terhadap Reputasi Perusahaan

Menurut penelitian, pengungkapan yang efektif dari inisiatif CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan, yang dikuatkan oleh Teori Legitimasi. = [31]. Menurut [32], [33], dan [34]. Kegiatan CSR perusahaan akan selaras dengan kepentingannya sambil mempromosikan keberlanjutan lingkungan dalam masyarakat. Menurut [12] mengatakan Implementasi CSR dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan juga Reputasi Perusahaan. Pada dasarnya Reputasi perusahaan adalah bentuk kepercayaan secara menyeluruh mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan ataupun prestasi yang didapatkan oleh perusahaan. Reputasi adalah aset tidak nyata bagi perusahaan dimana masyarakat memandang perusahaan [15] [23] menemukan Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki dampak besar pada reputasi perusahaan di PT. Coca Cola Amatil Denpasar dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [35], [20], dan [36]. Namun, [37] tidak menemukan pengaruh CSR yang substansial terhadap reputasi perusahaan, yang menunjukkan bahwa dampaknya bervariasi tergantung pada konteks dan metodologi penelitian.

H1 : Corporate Social Responsibility berdampak positif pada Reputasi Perusahaan

Pengaruh Green Marketing terhadap Reputasi Perusahaan

Pada saat ini dunia dihadapkan dengan tantangan bagaimana memanfaatkan Sumber daya alam tanpa merusak lingkungan dan menjaga keberlangsungan ekosistem. Pada dasarnya untuk menjawab tantangan tersebut perusahaan-perusahaan di pasar mencoba memfasilitasi konsumsi hijau untuk memulai operasi strategis dalam metode tanggung jawab sosial dan menekankan produk yang kompatibel dengan lingkungan lebih dari sebelumnya melalui Green Marketing. [14] Adapun kepercayaan masyarakat umum bahwa konsumsi hijau diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi konsumen terhadap pemasaran hijau sangat penting untuk mempertahankan citra perusahaan yang diinginkan [38].

Penelitian tentang pengaruh Green Marketing terhadap reputasi bisnis menunjukkan temuan yang tidak konsisten, dengan beberapa penelitian menunjukkan adanya efek positif yang kuat pada pelanggan di Manado Town Square [39]. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari [40], [41], dan [42]. Namun, penelitian terhadap Pembeli Air Minum Dalam Kemasan di Kota Manado menghasilkan hasil yang kontras, dengan tidak adanya pengaruh Green Marketing yang substansial terhadap reputasi bisnis. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang masalah ini [43].

H2 : Green Marketing berdampak positif pada Reputasi Perusahaan

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Customer Satisfaction

Menurut [31], upaya tanggung jawab sosial perusahaan dapat membantu reputasi suatu perusahaan yang diperkuat oleh Teori Legitimasi. Menurut [32], [33], dan [34]. Inisiatif CSR perusahaan akan mendukung keberlanjutan lingkungan masyarakat sekaligus sejalan dengan kepentingan perusahaan sendiri. Menurut [12] mengatakan Implementasi CSR dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan juga Reputasi Perusahaan. Pada dasarnya Reputasi perusahaan adalah bentuk kepercayaan secara menyeluruh mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan ataupun prestasi yang didapatkan oleh perusahaan. Reputasi adalah aset tidak nyata bagi perusahaan dimana masyarakat memandang perusahaan tersebut [15]

[44] terhadap pelanggan Waroeng Group di Yogyakarta menemukan bahwa CSR meningkatkan kebahagiaan pelanggan, namun studi [45] tidak menunjukkan adanya pengaruh, sehingga bertentangan dengan temuan tersebut.

H3 : Corporate Social Responsibility berdampak positif pada Customer Satisfaction

Green Marketing Terhadap Customer Satisfaction

Pemasaran hijau menangani masalah lingkungan selama desain, pembuatan, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan [26], [46], [47], dan [48]. Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan, yang merupakan bagian dari lingkungan perusahaan. Menurut [49]. Pemasaran hijau mengacu pada dedikasi perusahaan untuk mengembangkan, mengiklankan, memberi harga, dan mendistribusikan produk ramah lingkungan, yang jika dilakukan dengan benar, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. [39] menemukan bahwa pemasaran hijau secara dramatis meningkatkan kepuasan konsumen, namun [50] menemukan bahwa klien Bloomka Skincare tidak mendapatkan manfaat besar dari Green Marketing.

H4 : Green Marketing berdampak positif pada Customer Satisfaction

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Reputasi Perusahaan

Menurut penelitian, reputasi perusahaan yang positif memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan [23], [51], dan [52]. [5], [13], [52] dan [53] Studi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh besar pada reputasi bisnis, meskipun yang lain meyakini demikian.

H5 : Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Reputasi Perusahaan

Secara khusus, Customer Satisfaction diidentifikasi dapat dipengaruhi oleh strategi Green Marketing serta Reputasi Perusahaan.

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan dimediasi dengan Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan memiliki dampak besar pada reputasi perusahaan melalui tanggung jawab sosial perusahaan. Partisipasi dalam inisiatif CSR dengan fasilitas dapat meningkatkan reputasi perusahaan [23]. Menurut penelitian, kepuasan pelanggan berhubungan dengan kinerja produk. Peringkat yang rendah dapat mengakibatkan ketidakpuasan, sedangkan peringkat yang baik dapat menyebabkan kepuasan [54],[9],[55], dan [56]. Hasilnya, program CSR dengan fasilitas dapat meningkatkan reputasi Perusahaan [4].

Menurut [57], , kebahagiaan konsumen mungkin tidak berperan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara tanggung jawab perusahaan dan reputasi. Namun, [12] berpendapat bahwa kebahagiaan konsumen dapat meningkatkan dampak CSR terhadap reputasi bisnis.

H6 : Corporate Social Responsibility (CSR) berdampak positif pada Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

Pengaruh Green Marketing Terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

Pemasaran hijau meningkatkan kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan, yang meningkatkan reputasi perusahaan dan kepuasan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan memengaruhi kemampuan dipilih [25].

Menurut, [58] kebahagiaan konsumen mungkin bukan merupakan faktor mediasi dalam hubungan antara Green Marketing dan reputasi bisnis. Namun, [59] berpendapat bahwa kebahagiaan konsumen dapat meningkatkan dampak Green Marketing terhadap reputasi bisnis.

H7 : Green Marketing berdampak positif pada Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

II. Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengevaluasi hipotesis secara kuantitatif dengan mengukur variabel dan menggunakan metode analisis Partial Least Squares (PLS) [60].

- 1.
2. Sumber Data
3. Pelanggan McDonald's yang dikunjungi secara acak dan diberi kode batang untuk akses internet diberikan survei melalui Google Form, yang menjadi sumber data utama untuk penelitian ini. Menurut penelitian [61], Program Statistik digunakan untuk memeriksa data.
- 4.
5. Populasi dan Sampel
6. Pendekatan pengambilan sampel probabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil sampel pelanggan McDonald's dari populasi tak terbatas, yang merupakan populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Penyebaran kuisioner pada penelitian ini akan dilakukan secara langsung kepada konsumen McDonalds dengan kriteria telah mengunjungi McDonlads setidaknya 4 (Empat) kali dalam sebulan maka menggunakan teknik quota sampling. Quota sampling [62] diartikan sebagai teknik yang digunakan peneliti pada saat peneliti memilih kelompok sampel untuk mewakili beberapa karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Menurut [63], Penelitian ini menggunakan teknik Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel yang realistis untuk populasi yang tidak diketahui, dengan asumsi kisaran 30 hingga 500.

7. III. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS) pertama kali diciptakan untuk memperkirakan model rute yang memanfaatkan variabel laten, sedangkan Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk pengujian hipotesis [64]. Dengan menggunakan prosedur tiga langkah, PLS menghasilkan estimasi dalam estimasi bobot, rata-rata, lokasi, serta model internal dan eksternal. Model internal menentukan korelasi konstruk, nilai signifikan, dan R kuadrat.

- 1.
2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)
- 3.
4. Gambar 1
- 5.
6. Menurut [65], model eksternal memberikan konsistensi internal yang kuat dan nilai pemuatan yang diprediksi dengan memeriksa bagaimana blok indikator dan variabel dasar berhubungan satu sama lain.
- 7.
8. Convergent Validity
- 9.

	CSR	Customer Satisfaction	Green Marketing	Reputasi Perusahaan
CSR1	0.784			
CSR2	0.773			
CSR3	0.811			
CSR4	0.818			
CSR5	0.812			

CS1	0.825
CS2	0.776
CS3	0.845
CS4	0.779
CS5	0.746
GM 1	0.850
GM 2	0.884
GM 3	0.807
GM 4	0.734
GM 5	0.797
RP1	0.774
RP2 0.840 RP3	0.855
RP4	0.703
RP5	0.721

10. Tabel 1

11. Validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai faktor pemuatan (λ); nilai di atas 0,5 menunjukkan penerimaan konstruk, sementara nilai ideal 0,7 menunjukkan pengukuran variabel laten yang cukup besar.

12.

13.

14.

15. Composite Reliability dan Uji Cronbach Alpha

16.

	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

17. Tabel 2

18. Teknik yang disebut reliabilitas komposit menggunakan metrik seperti alfa Cronbach dan reliabilitas komposit untuk menilai keluaran koefisien variabel laten. Alfa Cronbach dan reliabilitas komposit keduanya lebih tinggi dari 0,70 untuk data yang andal dan valid, meskipun nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) biasanya 0,50. Menganalisis angka-angka ini merupakan bagian dari pengukuran ketergantungan.

19.

20. Discriminant Validity

21.

22. Proses mengevaluasi validitas suatu konstruk dengan melihat indikator-indikatornya yang sangat terkait dengan konstruk lain dikenal sebagai validitas diskriminan. Suatu konstruk merupakan prediktor yang lebih kuat dari ukuran blok jika memiliki korelasi yang lebih besar dengan item-item pengukurannya. Untuk tujuan penelitian, nilai pemuatan faktor antara 0,50 dan 0,60 dianggap cukup, namun nilai pemuatan yang lebih tinggi dari 0,70 dianggap sah [66].

23.

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

24. Tabel 3

25. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

26.

27.

28.

29.

30.

31.

32.

33.

34.

35.

36.

37.

38. 39. 40. 41. 42. 43. Gambar 2

44. 45. Menurut [67], Hubungan model internal dievaluasi menggunakan nilai-nilai dan statistik R-squared. Nilai positif menunjukkan hubungan positif, dan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif.

46.

47.

48.

49. Coefficient of Determination (R²)

50.

R Square

Reputasi Perusahaan 0.490

51. Tabel 4

52. Berdasarkan nilai R-square, validitas konstruk Corporate Reputation adalah 49%. Ini berarti bahwa hanya 49% pengaruh konstruksi Corporate Social Responsibility dan Green Marketing terhadap Corporate Reputation, sedangkan 41% berasal dari variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

	Original Sample (O)	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

53. Tabel 5

54. Komponen mendasar dari sebuah makalah ilmiah adalah hasil, yang mencakup kesimpulan akhir tanpa analisis data atau pengujian hipotesis dan dapat disajikan dalam bentuk tabel atau grafik untuk kejelasan penelitian.

55.

2. 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 < sig (0,000 < 0,05). Menurut penelitian ini, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah komponen penting bagi pelanggan saat melakukan pembelian dan sangat memengaruhi reputasi perusahaan. Hal ini mengikuti penelitian sebelumnya oleh [23] dan [31] yang juga menyoroti dampak CSR terhadap citra suatu perusahaan.

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 < sig (0,011 < 0,05). Berdasarkan hasil penelitian, upaya perusahaan untuk menegakkan reputasi dan bertanggung jawab kepada masyarakat berdampak pada kepuasan pelanggan melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). [44] dan [68] yang menyatakan CSR memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

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). Menurut temuan ini, Pemasaran Hijau mendorong pemberian kembali kepada bisnis atau bahkan kepada konsumen secara langsung, yang merugikan reputasi perusahaan. Temuan [39] dan [69] konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh Green Marketing terhadap Reputasi Perusahaan.

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 < sig (0,000 < 0,05). Hasil tersebut mengungkapkan bahwa meskipun pemasaran hijau menguntungkan pelanggan dengan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, pemasaran hijau juga berdampak pada kepuasan pelanggan. [47] dan [70] menemukan bahwa pemasaran hijau meningkatkan kepuasan konsumen dengan membujuk mereka untuk memilih barang ramah lingkungan dan dapat terurai secara hayati daripada barang plastik.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Reputasi Perusahaan

Penelitian SmartPLS 3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap reputasi perusahaan (t statistik > t tabel (5,684 > 1,96) dan nilai p < sig (0,000 < 0,05). Keterkaitan antara reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana bisnis dapat membangun reputasi positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mengikuti penelitian sebelumnya oleh [5], [13], dan [52], yang semuanya menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap reputasi bisnis, suatu temuan yang konsisten dengan penelitian sebelumnya..

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 < sig (0,000 < 0,05). Kepuasan pelanggan dari CSR, yang meliputi inisiatif untuk tetap berhubungan dengan pelanggan sehingga bisnis dapat bertahan, juga dapat membantu reputasi perusahaan. Pelanggan yang merasa bertanggung jawab untuk membantu orang lain juga dapat berkontribusi pada kebahagiaan pelanggan. Inisiatif CSR McDonald's, yang mencakup pengumpulan sumbangan untuk perlengkapan sekolah, berpotensi memberi dampak besar pada kebahagiaan konsumen dan reputasi perusahaan, menurut penelitian. Inisiatif CSR McDonald's, yang mencakup pengumpulan sumbangan untuk perlengkapan sekolah, berpotensi memberi dampak besar pada kebahagiaan konsumen dan reputasi perusahaan, menurut penelitian [12], [71].

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 < sig (0,001 < 0,05). Metode pemasaran yang menonjolkan aspek ramah lingkungan dapat secara drastis memengaruhi opini pelanggan terhadap bisnis dan mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan mereka. Kepuasan

pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan karena konsumen yang bahagia cenderung lebih puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan terkait isu lingkungan. Fungsi pemasaran hijau bagi bisnis adalah memastikan bahwa barang yang dipromosikan tidak hanya baik untuk lingkungan tetapi juga memuaskan pelanggan yang telah memanfaatkannya. Menurut [59] menyatakan bahwa Customer Satisfaction memperkuat pengaruh Green Marketing terhadap Reputasi perusahaan

IV. Simpulan dan saran

Simpulan

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

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.

Referensi

- [1] McDonald's, "Sejarah McDonald's Indonesia," 2023. <https://www.mcdonalds.co.id/about>
- [2] I. McDonald's, "McDonald's Indonesia Inisiasikan Gerakan #Mulaitanpasedotan Untuk Kurangi Limbah Plastik," 2018. <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/mcdonalds-indonesia-inisiasikan-gerakan-mulaitanpasedotan-untuk-kurangi-limbah-plastik>
- [3] I. Sulaiman, "McDonald's Indonesia Hadirkan Gerai Berkonsep Ramah Lingkungan," 2022. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/mcdonalds-indonesia-hadirkan-gerai-berkonsep-ramah-lingkungan/> (accessed Sep. 30, 2022).
- [4] B. Budiarno, I. B. N. Udayana, and A. Lukitaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 19, no. 02, pp. 226-233, 2022, doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
- [5] M. Purba, A. P. Nasution, and A. Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi," *Remik Ris. dan E-Jurnal Manaj. Inform. Komput.* Vol., vol. 7, no. 2, pp. 1091-1107, 2023, doi: 10.33395/remik.v7i2.12268.
- [6] S. K. Nisa and M. N. Singgih, "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap loyalitas pelanggan," *Manag. Bus. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 33-40, 2019, doi: 10.21067/mbr.v3i1.4735.
- [7] R. Ridwan, Y. Nur, and M. Mariah, "The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction," *J. Econ. Resour.*, vol. 4, no. 1, pp. 90-100, 2021, doi: 10.57178/jer.v4i1.367.
- [8] A. Annisa and A. Hasoloan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret," *J. Bisnis Corp.*, vol. 6, no. 1, pp. 51-60, 2021, doi: 10.46576/jbc.v6i1.1487.
- [9] A. S. Selvia and H. Kurniawan, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Islamic Advertising Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Salatiga," *J. BISNIS DAN Manaj. P-ISSN*, vol. 19, no. 3, 2023.
- [10] Sumatriani, D. Pane, and N. Kamaruddin, "Peranan Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Pada Pt Semen Tonasa," *J. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 1, p. 15, 2021, doi: 10.31963/jba.v1i1.2677.
- [11] R. Yuliana and S. Pantawis, "Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang," *ECONBANK J. Econ. Bank.*, vol. 4, no. 1, pp. 79-86, 2022, doi: 10.35829/econbank.v4i1.164.
- [12] S. Selvia and H. Kurniawan, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Islamic Advertising Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Salatiga," *J. BISNIS DAN Manaj.*, vol. 19, no. 3, 2023.
- [13] A. D. Astono, W. Astuti, and H. Respati, "the Effect of Reputation and Competence on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction," *Int. J. Bus. Appl. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 2006, pp. 66-72, 2020, doi: 10.33642/ijbass.v6n5p.6.
- [14] D. F. A. Haery, D. M. R. Dehaghi, and A. Yazdani, "Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 11, pp. 442-452, 2013, doi: 10.6007/ijarbss/v3-i11/356.
- [15] S. Fahrudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur)," *EKOBISMAN J. Ekon. BISNIS Manaj.*, pp. 110-125, 2019.
- [16] N. Afifah, S. W. W. Astuti, and D. Irawan, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *EKUITAS (Jurnal Ekon. dan Keuangan)*, vol. 5, no. 3, pp. 346-364, 2021, doi: 10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644.
- [17] Hadiah Fitriyah, Bambang Tjahjadi, and Noorlailie Soewarno, "Peran Green Product Innovation Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif," *J. Account. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 12-28, 2020, doi: 10.21070/jas.v4i1.1397.
- [18] K. Hayat, Z. Jianjun, and S. Ullah, "Relationship of Corporate Social Responsibility and Impulse Buying: Role of Corporate Reputation and Consumer Company Identification," *Int. J. Manag. Res. Emerg. Sci.*, vol. 13, no. 1, pp. 123-154, 2023, doi: 10.56536/ijmres.v13i1.376.
- [19] J. García-Madariaga and F. Rodríguez-Rivera, "Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 21, pp. 39-53, 2017, doi: 10.1016/j.sjme.2017.05.003.
- [20] R. G. P. Fahmi, "The Effect Of The Implementation Of Corporate Social Responsibility (CSR) On Company Image (Study Case In State Owned Companies In Indonesia Using Csr Disclosure Index From 2015-2020)," 2021.
- [21] I. Bagus et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pt Unilever Indonesia Tbk," *J. Manaj. Terap. dan Keuag.* (Mankeu, vol. 12, no. 01, pp. 263-276, 2023.
- [22] E. Park, "Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 47, pp. 215-221, 2019, [Online]. Available: // doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013.

- [23] I. K. Yusdantara and G. B. Rahanatha, “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt. Coca Cola Amatil Denpasar),” E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 4, no. 4, pp. 813-831, 2022, [Online]. Available: <http://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/ib.2014.63013>
- [24] N. Kodirjonova and J. D. Kim, “Examining the Link between CSR and FP in Korean Companies: The Moderating Effect of Company Reputation,” Sustain., vol. 15, no. 8, 2023, doi: 10.3390/su15086986.
- [25] I. Ioannou, G. Kassinis, and G. Papagiannakis, “The Impact of Perceived Greenwashing on Customer Satisfaction and the Contingent Role of Capability Reputation,” vol. 185, no. 2, 2023. doi: 10.1007/s10551-022-05151-9.
- [26] H. P. Nguyen and V. D. Bui, “Green Marketing Strategy as a Sustainable Solution to Tourism Development in Vietnam,” Webology, vol. 18, no. Special Issue, pp. 116-132, 2021, doi: 10.14704/WEB/V18SI04/WEB18118.
- [27] S. A. Nagaty, “Eco-friendly initiatives and corporate reputation: the mediating effect of corporate social responsibility,” Bus. Manag. Rev., vol. 13, no. 02, pp. 8-9, 2022, doi: 10.24052/bmr/v13nu02/art-27.
- [28] M. Rahmawati, S. R. Pratiwi, C. Devi, and Y. T. Nainggolan, “Implementation of Green Marketing Strategies,” Ekonomika, vol. 13, pp. 1-18, 2022.
- [29] P. Deshmukh and H. Tare, “Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices,” Multidiscip. Rev., vol. 7, no. 3, 2024, doi: 10.31893/multirev.2024059.
- [30] K. Harly and L. Kusuma, “Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek Perusahaan Ades dengan Kualitas Produk Sebagai Moderasi,” Permana J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt., vol. 14, no. 1, pp. 1-19, 2022, doi: 10.24905/permana.v14i1.175.
- [31] L. Agustina, E. Nurmalasari, and W. Astuty, “Corporate Social Responsibility Dan Risiko Investasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening,” Own. Ris. J. Akunt., vol. 7, no. 1, pp. 687-699, 2023, doi: 10.33395/owner.v7i1.1218.
- [32] Munzir, T. H. C. Rini, and M. Aziz, “Impelementasi Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan,” Balanc. Vacat. Account. J., vol. 5, no. 1, pp. 1-11, 2021.
- [33] M. Zulfadhli, “Pengaruh Penerapan (CSR) oleh PT. RAPP Terhadap Citra Positif Perusahaan di Kalangan Masyarakat Pangkalan Kerinci Timur Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan,” 2012.
- [34] C. K. Jongchul Park, Hanjoon Lee, “Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers’ perspectives,” J. Bus. Res., vol. 67, no. 3, pp. 295-302, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>.
- [35] R. Matoati and E. R. Cahyadi, “Indeks Kepuasan Masyarakat Kelompok Penerima Manfaat Program CSR PT Pembangkit Listrik Jawa Bali (PJB) UP Muara Karang,” J. Bisnis dan Ekon., vol. 26, no. 2, pp. 155-165, 2019.
- [36] V. N. Janah and I. Iskandar, “the Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables,” Imara J. Ris. Ekon. Islam, vol. 5, no. 2, p. 178, 2021, doi: 10.31958/imara.v5i2.3255.
- [37] A. Rahmawati, “Peran Reputasi Perusahaan Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Kinerja Keuangan,” 2021.
- [38] E. J. Woo, “The Relationship between Green Marketing and Firm Reputation: Evidence from Content Analysis,” J. Asian Financ. Econ. Bus., vol. 8, no. 4, pp. 455-463, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0455.
- [39] C. Wenur, S. Mandey, and W. A. Tumbuan, “Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna the Body Shop , Manado Town Square,” vol. 3, no. 2, pp. 283-293, 2019.
- [40] I. K. Dewi and G. B. Rahanatha, “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar,” E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 11, no. 2, pp. 378, 2022, doi: 10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09.
- [41] S. Anggraini and Syahrinullah, “Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota _ Semarang,” J. Ilmu Adm. Bisnis, vol. 12, no. 1, pp. 161-170, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [42] Y. Sarah and S. Sutar, “Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian,” J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj., vol. 10, no. 1, pp. 33-47, 2020, doi: 10.37932/j.e.v10i1.30.
- [43] T. M. J. Desanto, S. L. Mandey, and D. Soepeno, “Analisis Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua di Kota Manado,” J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 6, no. 4, pp. 1898-1907, 2018.
- [44] A. B. Puspita, “Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan, Minat Beli, dan Loyalitas Kosumen (Studi Kasus pada Wareng Group di Kota Yogyakarta),” pp. 31-32, 2019.
- [45] K. S. Yunita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia),” digilib, vol. 549, pp. 40-42, 2018.
- [46] E. I. Kusuma, J. Surya, and I. Suhendra, “Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung),” J. Ris. Bisnis dan Manaj. Tirtayasa, vol. 1, no. 04, pp. 33-49, 2017.
- [47] S. Savitri and N. Marlana, “Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya,” J. Pendidik. Tata Niaga, vol. 11, no. 2, pp. 207-215, 2023.
- [48] A. Z. Utomo and B. M. Dwiyanto, “Pengaruh Green Marketing Dalam Sosialisasi ‘Diet Kantong Plastik’ Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Pati),” Diponegoro J. Manag., vol. 11, no. 5, pp. 1-15, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [49] A. Setyaningrum, J. Udaya, and Efendi, Prinsip-prinsip pemasaran 0: pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing. Yogyakarta, 2015.
- [50] M. D. Astuti, M. Astuti, and D. R. Sholihah, “Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare,” Pros. SENAPENMAS, p. 1311, 2021, doi: 10.24912/psenapenmas.v0i0.15204.
- [51] E. Wiliana, L. Erdawati, and Y. Meitry, “Pengaruh Reputasi, Kualitas Relasional Dan Kepercayaan Pasien Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Bpjs Di Rumah Sakit Swasta Kota Tangerang,” J. Ekon. Manaj. Bisnis, vol. 20, Nomor, pp. 97-108, 2019.
- [52] B. O. Manus, A. S. Soeeegoto, and M. H. Rogi, “Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung the Effect of Customer Satisfaction , Trust and Coorporate Reputation on Shopee Bitung Customer Loyalty,” J. EMBA, vol. 11, no. 4, pp. 748-756, 2023.
- [53] S. Nurbaiti, Z. Zulkifli, and D. Derriawan, “Strategi Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan,” J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 3, no. 2, pp. 223-238, 2021, doi: 10.32639/jimmba.v3i2.781.
- [54] A. Budiono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian,”

Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon., vol. 17, no. 02, pp. 1-15, 2020, doi: 10.25134/equi.v17i02.2664.

- [55] [Sulastri](#), "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kota Denpasar)," vol. 1, no. 1, pp. 1-119, 2015, [Online]. Available: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/download/13425/10148>
- [56] N. Yucha, P. Anggraini, and S. Mahmudah, "Implementasi Corporate Sosial Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Di Pt. Xxx," Ecopreneur.12, vol. 4, no. 2, p. 132, 2021, doi: 10.51804/econ12.v4i2.1009.
- [57] S. Fauzah, "Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr), Citra Perbankan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp Ungaran)," 2019.
- [58] S. A. Immawati, R. Roysid, and K. Paramita, " Meningkatkan keputusan pembelian konsumen The Body Shop melalui green marketing dan e-wom dimediasi kepuasan konsumen (studi kasus pelanggan di Sumarecon Mall Serpong)," MAMEN; J. Manaj., vol. 2, no. 3, pp. 426-436, 2023, doi: 10.55123/mamen.v2i3.2485.
- [59] [D. U. Rizqiningsih](#) and [A. Widodo](#), " Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya)," [J. Samudra Ekon. dan Bisnis](#), vol. 12, no. 2, pp. 242-256, 2021, doi: 10.33059/jseb.v12i2.3351.
- [60] [R. W. D. Paramita](#), *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd ed. Widya Gama Press, 2012.
- [61] [R. N. Septiani](#), "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo," E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 9, no. 8, p. 3214, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16.
- [62] P. D. Sugiyono, "Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D," 2019.
- [63] [Levy, P. S.](#), and [S. Lemeshow](#), Sampling of populations: methods and applications. John Wiley & Sons.
- [64] [L. Maslukhah](#), "Pengaruh Kebijakan Hutang dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi," Bachelor's thesis, Jakarta Fak. Ekon. dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, vol. 13, no. 3, pp. 1-102, 2017.
- [65] [Abdillah, Willy](#), and [J. Hartono](#), "Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis," Yogyakarta Penerbit Andi, vol. 22, pp. 103-150, 2018.
- [66] [A. Afandi](#), [D. Harahap](#), and [M. Lubis](#), " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wakif Dalam Berwakaf Pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Dengan Altruisme Sebagai Variabel Moderasi," [Al-Awqaf J. Wakaf dan Ekon. Islam](#), vol. 15, no. 1, pp. 50-66, 2022, doi: 10.47411/al-awqaf.vol15iss1.161.
- [67] [F. A. Artanto](#), [R. Fahlevi](#), and [N. A. Rachmayani](#), "Partial Least Square-Structural Equation Modeling(PLS-SEM) Pada Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk(Studi Kasus Perkumpulan Penggiat Programmer Indonesia)," Surya Inform., vol. 10, no. 1, p. 49=54, 2021.
- [68] [D. A. Prashella](#), [U. Trisakti](#), and [P. K. Diandra](#), "Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality , Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia Bank Sebagai Badan Usaha Yang Bertugas Mengumpulkan , Mendistribusikan Dana Hidup," J. Ejkonomi Bisnis dan kewirausahaan, vol. 10, no. 2, pp. 191-211, 2021.
- [69] [D. R. Agustin](#), [S. Kumadji](#), and [E. Yulianto](#), " Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)," J. Adm. Bisnis (JAB)|Vol, vol. 22, no. 2, pp. 1-10, 2020, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/85919-ID-pengaruh-green-marketing-terhadap-minat.pdf>