

Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Reputasi

Perusahaan Dan Ekuitas Merek

Pada Perusahaan Alfamart Alfamidi Di Kabupaten Sleman

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : S. Cistra Noor Aisyah

Nomor Mahasiswa : 12311360

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

**Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Reputasi
Perusahaan dan Ekuitas Merek
Pada Perusahaan Alfamart Alfamidi di Kabupaten Sleman
S. Cistra Noor Aisyah
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
E-mail : aisyah.cistra@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, dan ekuitas merek pada pelanggan Alfamart di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart Yogyakarta khususnya untuk wilayah Kabupaten Sleman. Jumlah sampel penelitian sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data penelitian meliputi analisis deskriptif dan analisa inferensial dengan analisis SEM dengan program AMOS.

Hasil penelitian ini menyimpulkan: 1) ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kepuasan konsumen; 2) ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan; 3) ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap ekuitas merek; 4) ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap reputasi perusahaan; dan 5) ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kepuasan Konsumen, Reputasi Perusahaan, Ekuitas Merek

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze whether there is influence of Corporate Social Responsibility (CSR) to customer satisfaction, corporate reputation and brand equity in the customer Alfamart in Yogyakarta. The population in this study are all consumers Alfamart Yogyakarta, especially for Sleman. Total sample of 300 respondents. The sampling technique in this research using accidental sampling method is sampling based on chance. Sources of data in this study are primary data research instrument in the form of a questionnaire. The data analysis research include descriptive analysis and inferential analysis with SEM with AMOS program.

The results of this study concluded: 1) there is a positive and significant effect of the variable Corporate Social Responsibility (CSR) on customer satisfaction; 2) there is a positive and significant effect of the variable Corporate Social Responsibility (CSR) to the company's reputation; 3) there is a positive and significant effect of the variable Corporate Social Responsibility (CSR) to the brand equity; 4) there is a positive and significant

influence of satisfaction's variable to the company's reputation; and 5) there is a positive and significant effect of the variable of customer satisfaction on brand equity.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Customer Satisfaction, Corporate Reputation, Brand Equity

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti ini, di mana kebutuhan dan keinginan pemenuhan barang dan jasa semakin meningkat pesat, mulai muncul industrialisasi atau penciptaan barang dan jasa dalam jumlah besar dan waktu yang singkat. Tentu hal itu akan menggeser kebiasaan lama termasuk gaya hidup dan membawa perubahan di dalam kehidupan masyarakat. Di lain sisi terutama lingkungan hidup, industrialisasi memberi dampak yang cukup besar di tengah kegiatan produksinya. Aktivitas perusahaan menyebabkan terjadinya masalah pada lingkungan sekitar perusahaan dan berdampak pula terhadap tingkat perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, alangkah baiknya perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial saja melainkan perusahaan juga harus memberikan solusi dari dampak yang disebabkan oleh aktivitas perusahaan. Solusi dari dampak yang disebabkan oleh aktivitas perusahaan itu berupa tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut dengan CSR. Hal ini dikuatkan pula dengan adanya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder* yaitu *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor pun termasuk di dalamnya. *Global Compact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Nugroho, 2007 dalam Dahli dan Siregar, 2008).

Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan menciptakan rasa kepuasan dari hati konsumen dan mendapatkan respon positif dan mampu mempererat hubungan antara perusahaan dengan stakeholder. Pengaruh langsung CSR terhadap kepuasan pelanggan diverifikasi oleh Luo dan Bhattacharya (2006) dalam Hsu, 2011. Dan didukung oleh penelitian oleh Hsu, (2011) yang menyimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Brammer (2005) menjelaskan bahwa menurut survey yang dilakukan di Amerika Serikat, 65 persen dari masyarakat umum menyatakan akan merekomendasikan produk dari perusahaan yang telah menjalankan program CSR. Itu menunjukkan bahwa kegiatan CSR berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan kegiatan bisnis perusahaan semakin besar dari hari ke hari. Dan penelitian dari Lai et al (2010) juga menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Fenomena persaingan

yang ada membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Aaker, 1991). Kepuasan pelanggan dalam penelitian Selness (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek, selanjutnya dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diterimanya juga dilihat dari reputasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas maka penelitian kali ini berjudul **“Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Reputasi Pelanggan dan Ekuitas Merek Pada Perusahaan Alfamart Alfamidi Kabupaten Sleman”**.

KAJIAN PUSTAKA

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Tanggung Jawab Sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang sesuai dengan isi Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007. Undang-undang tersebut mewajibkan perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang/berkaitan dengan sumber daya alam melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam Pasal 66 ayat 2c Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 juga dinyatakan bahwa semua perusahaan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan.

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan eksternal perusahaan melalui berbagai kegiatan yang dilakukan dalam rangka penjagaan lingkungan, norma masyarakat, partisipasi pembangunan, serta berbagai bentuk tanggung jawab sosial lainnya. Menurut Global Compact Initiative (2002) menyebutkan pemahaman CSR dengan 3P yaitu *profit, people, planet*. Konsep ini memuat pengertian bahwa bisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan (*profit*) melainkan juga memberikan kesejahteraan kepada orang lain (*people*) dan menjamin keberlangsungan hidup bumi (*planet*) (Nugroho, 2007). Dewasa ini konsep Tanggung Jawab Sosial berkaitan erat dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk memperlihatkan aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat.

Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mendefinisikan CSR sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Tanggung jawab sosial secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Proses pengambilan keuntungan tersebut perusahaan seringkali menimbulkan kerusakan lingkungan dan dampak sosial lainnya.

Hartman dan DesJardins (2008) mengemukakan pendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mencakup berbagai tanggung jawab dan kewajiban yang dimiliki oleh

perusahaan di mana perusahaan harus mengambil keputusan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat yang lebih baik, serta menciptakan lingkungan yang lebih bersih.

Kepuasan konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik dan *mewadai* dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai “upaya” sebagai pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu *mewadai*. Menurut Howard dan Shelth (dalam Tjiptono, 2004) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadaan atau ketidaksepadaan antara hasil yang di dapatkan dengan pengorbanan yang di lakukan sedangkan menurut Oliver (dalam Tjiptono, 2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang melekat pada pemerolehan produk pengalaman konsumsi

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusal, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan di samping itu kepuasan pelanggan juga di pandang sebagai salah satu indikator laba terbaik untuk masa depan. Ketidakpuasan bisa berpengaruh negatif terhadap merek maupun produsen/penyedia jasa sebab kepuasan pelanggan berpengaruh pada berkurangnya pembelian ulang atas merek tersebut dan penyedia jasa karena loyalitas pelanggan yang kecewa terhadap penyedia jasa maupun produsen.

Pengaruh langsung CSR terhadap kepuasan pelanggan diverifikasikan oleh Luo dan Bhattacharya (2006) dalam Hsu 2011. Ada 3 cara untuk menjelaskan pengaruh langsung CSR terhadap kepuasan pelanggan (Luo dan Bhattacharya, 2006 dalam Hsu, 2011). Pertama konvergensi opini yang mengindikasikan bahwa nilai yang diperoleh mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif (Athassopoulos 2000; Fornell dkk 1996; Hallowell 1996; Cronin dkk 2000 dalam Hsu, 2011). Hal ini merefleksikan kemampuan perusahaan dalam menggunakan CSR untuk memahami pelanggan mereka secara positif dan menerjemahkan pengetahuan ini ke level kepuasan pelanggan yang tinggi (Luo dan Bhattacharya, 2006 dalam Hsu, 2011). Kedua, mendekati teori identitas sosial dan identifikasi organisasi, inisiatif CSR menuju ke level identifikasi pelanggan perusahaan yang tinggi (Bhattacharya dan Sen dalam Hsu, 2011) yang membantu memuaskan kebutuhan pelanggannya (Luo dan Bhattacharya, 2006 dalam Hsu, 2011). Ketiga, perusahaan sebaiknya mengambil persepsi yang berimbang pada semua pemangku kekuasaan dan menerjemahkan keinginan mereka (Maignan dkk dalam Hsu, 2011). Dan ini didukung dengan hasil penelitian dari Hsu (2011) yang menyimpulkan bahwa bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perspektif teori inilah kami menyatakan bahwa:

H1: Persepsi positif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada PT Alfamart Alfamidi menyebabkan tingginya kepuasan pelanggan

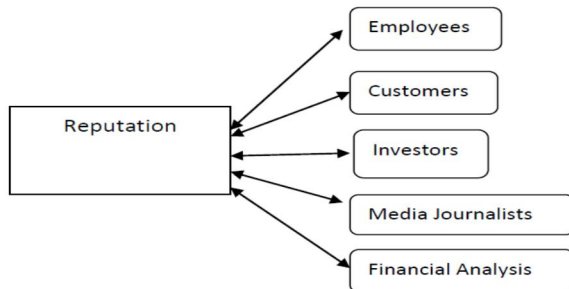
Reputasi Perusahaan

Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis dan audio sosial. Identitas korporat juga berupa nonfisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun kepada pihak luar (Fombrun, dalam Adianto. 2009).

Menurut Fombrun, ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu:

1. *Credibility* (kredibilitas di mata investor)
2. *Trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan)
3. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen)
4. *Responsibility* (tanggung jawab sosial).

Menurut Fombrun dan Van Riel (dalam Ardianto, 2009) reputasi adalah:



Gambar 2.1
Reputasi

Dari bagan diatas dapat dijelaskan reputasi mempengaruhi opini para jurnalis media dan analisis keuangan. Bukti-bukti menunjukkan bahwa para reporter lebih sering menulis tentang tingginya masalah perusahaan dan cenderung meliput hal yang lebih menguntungkan mereka.

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan. Mengacu pada pengertian reputasi di atas, bila sebuah perusahaan memiliki reputasi baik, laba perusahaan akan bertambah. Rata-rata pelanggan menyukai produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, diciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan dengan produk dan jasanya.

Apabila nama perusahaan dan produk sama, produk tersebut menjadi sinonim dengan perusahaan dan perusahaan selalu identik dengan produknya, seperti PT. Garuda Indonesia. Di sinilah pentingnya pengelolaan reputasi perusahaan yang baik (Ardianto. 2009).

CSR didefinisikan sebagai alokasi tetapan sumber daya perusahaan terhadap peningkatan kesejahteraan sosial (Barnett 2007:801). Brammer dan Millington (2005) dalam Hsu (2011) menganalisis determinan lintas industri reputasi perusahaan dari perusahaan-perusahaan besar di Inggris. Mereka menemukan bahwa perusahaan-

perusahaan dengan level pengeluaran filantropis yang lebih tinggi dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial dan menikmati reputasi yang lebih kuat dibandingkan dengan yang memiliki pengeluaran lebih rendah. Hasil penelitian Hsu (2011) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Dan penelitian dari Lai dkk (2010) yang juga menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menyiratkan bahwa persepsi pembeli tentang perusahaan yang memiliki inisiatif CSR secara positif berkaitan dengan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, kami menyatakan:

H2: Persepsi positif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada PT Alfamart Alfamidi menyebabkan reputasi perusahaan makin baik

Spreng, Mac Kenzie, Oberseder (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian Selness (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi merek (*brand reputation*), selanjutnya dijelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas atau kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diterimanya juga dilihat dari reputasi perusahaan yang bersangkutan. Pendapat diatas juga didukung oleh penelitian dari Hsu (2011) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, kami memperkirakan peran mediasi terpisana pada kepuasan pelanggan pada dampak CSR pada reputasi perusahaan.

H4: Tingginya kepuasan konsumen pada PT Alfamart Alfamidi akan menyebabkan makin baiknya reputasi perusahaan

Ekuitas Merek

Ada banyak ahli pemasaran yang memberikan definisi tentang ekuitas merek. Menurut Knapp (2002) pengertian ekuitas merek adalah “Totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek”.

Selain definisi-definisi di atas, Philip Kotler serta Keller dalam Handayani (2010) mendefinisikan ekuitas merek sebagai, Brand equity adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Sumarni dan Soeprihanto (2010:21) menjelaskan, rasa tanggung jawab pada kelestarian lingkungan serta masyarakat harus dimiliki perusahaan dalam melaksanakan segala kegiatannya. Dengan timbulnya persoalan-persoalan tersebut maka muncul kesadaran baru untuk pentingnya menerapkan program "*corporate social responsibility*" atau yang biasa kita kenal sebagai CSR. Pada penelitian ini dibahas mengenai *corporate social responsibility* (CSR) yaitu salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dalam kaitannya dengan menciptakan ekuitas merek yang dimediasi oleh citra perusahaan. Tanggung jawab sosial disini lebih menghusus pada pengupayaan perusahaan dalam membuat program-program yang dirasa layak dan pantas dinikmati masyarakat, sehingga diharapkan kegiatan tersebut mampu menghindarkan masyarakat dari efek negatif kegiatan operasionalnya dan dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Pada penelitian Hsu (2012) menyatakan aktivitas CSR memiliki pengaruh

signifikan terhadap ekuitas merek. Dan penelitian Lai *et all* (2010) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek perusahaan. Oleh karena itu, kami memperkirakan sebuah dampak positif CSR pada ekuitas merek.

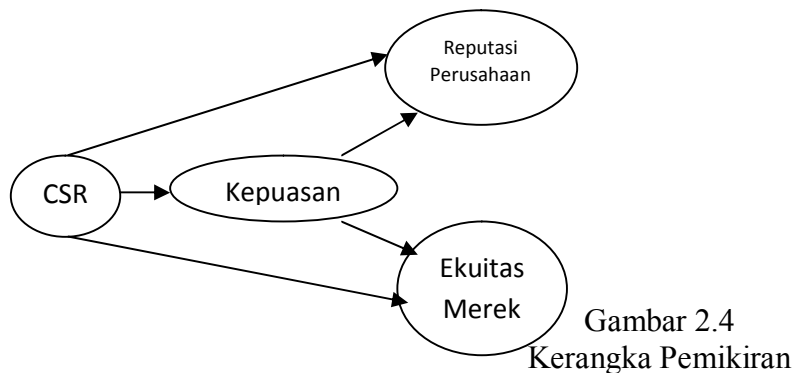
H3: Persepsi positif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada PT Alfamart Alfamidi menyebabkan ekuitas merek perusahaan makin baik

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah pertama, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, kedua memberikan dasar yang baik pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Selanjutnya, karena tingkat kepuasan tersebut akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas merupakan suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Hsu (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, kami memperkirakan peran kepuasan pelanggan pada ekuitas merek.

H5: Tingginya kepuasan konsumen pada PT Alfamart Alfamidi akan menyebabkan makin baiknya ekuitas merek perusahaan

Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dirancang sebagai penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset, atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2005:11). Peneliti menggunakan desain penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kepuasan, reputasi perusahaan dan ekuitas merek. Penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dengan menggunakan analisis jalur/*path*.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada pelanggan Alfamart Yogyakarta wilayah sleman.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono, 2005:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2005:73). Sampel penelitian ini adalah sebagian pelanggan Alfamart Yogyakarta wilayah Kabupaten Sleman.

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Berdasarkan asumsi *Structural Equation Modelling (SEM)*, Ghazali (2006) menganjurkan ukuran sampel untuk kepentingan pengujian hipotesis yang menggunakan SEM lebih dari 100 responden. Berdasarkan pedoman ini, peneliti mengambil sampel penelitian sebanyak 300 konsumen Alfamart Yogyakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2005: 77). Penggunaan *non random sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa banyaknya jumlah anggota populasi konsumen Alfamart Yogyakarta tidak diketahui. Dengan pertimbangan tersebut maka teknik sampling yang sangat mendukung digunakan adalah *accidental sampling*. Metode *Sampling Aksidental* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005:77). Penggunaan teknik ini dikarenakan cara pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan ditemui ditempat penelitian dan hal ini dianggap sudah dapat mewakili sampel penelitian, sehingga mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel, menghemat tenaga dan waktu.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel

tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

CSR didefinisikan sebagai manajemen perhatian terhadap stakeholder atas tindakan yang bertanggung jawab dan tidak bertanggung jawab terkait dengan lingkungan, fenomena etika, dan sosial dengan cara menciptakan manfaat bagi perusahaan (Vaaland dkk., 2008). CSR adalah suatu bentuk pengaturan diri perusahaan yang diintegrasikan ke dalam model bisnis. Idealnya, kebijakan CSR harus berfungsi sebagai mekanisme dalam mengatur bisnis yang akan memantau dan memastikan kepatuhan terhadap hukum, standar etika, dan norma-norma internasional (Hillestad dkk., 2010). Pada dasarnya, CSR adalah kegiatan memasukkan dengan sengaja kepentingan publik ke dalam pengambilan keputusan perusahaan (Wood, 1991). *The Corporate Social Responsibility Forum* telah mendefinisikan CSR sebagai seperangkat standar etika bagi karyawan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* sementara perusahaan mempromosikan keberlanjutan sosial. Menurut Aupperle (1984), CSR dapat dilihat sebagai sistem nilai yang sangat rentan terhadap ide-ide atau cara berpikir tertentu. Dalam perspektif yang luas, CSR bertujuan untuk mencapai kesuksesan komersial dengan cara menghormati nilai-nilai etika dan menghormati setiap orang, masyarakat, dan lingkungan (Bhattacharya dan Sen, 2004). Hal ini mengikuti definisi Komisi Eropa mengenai CSR sebagai integrasi sukarela dari masalah sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis sehari-hari perusahaan dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (DG Enterprise, Observatorium UKM Eropa, Laporan 2002/No 4: UKM Eropa dan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan). Sejak 1990-an, studi tentang CSR telah tertulis dalam teori pemangku kepentingan umum (Clarkson, 1995; Donaldson dan Preston, 1995; Murray dan Vogel, 1997), yang menyatakan bahwa perusahaan mengalokasikan sumber daya mereka dan membuat keputusan dalam rangka memenuhi kepentingan *stakeholder*.

2. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah tingkat menyenangkan akan evaluasi pasca konsumsi atau gelar menyenangkan terkait pemenuhan atas konsumsi (Oliver, 1996; Paulssen dan Birk, 2007; Ruyter dan Bloemer, 1999). Dengan demikian, kepuasan konsumen adalah tingkat kesenangan secara keseluruhan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang merupakan hasil dari kualitas produk atau jasa yang mampu memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen (Mai dan Ness, 1999). Chen (2010) mendefinisikannya sebagai tingkat menyenangkan terkait pemenuhan konsumsi guna memenuhi keinginan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh ahli lainnya sebagai tingkat konsumsi yang menyenangkan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dari pelanggan (Oliver, 1994; Olsen, 2002).

3. Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)

Wartick (1992) menyebut reputasi perusahaan sebagai agregasi persepsi *stakeholder* tunggal mengenai seberapa baik respon organisasi dalam memenuhi tuntutan dan harapan dari banyak pihak. Reputasi dianggap sebagai sumber daya yang rapuh (Hall, 1993), yang berubah dari waktu ke waktu (Ching dkk., 1992), namun relatif stabil (Barney, 1997),

mencerminkan investasi kumulatif (Fombrun dan Shanley, 1990) dan hadir sebagai konsep yang berbeda dari perilaku lain konstruksi organisasi (Jones, 1996). Fombrun (1996), menjelaskan reputasi sebagai aset strategis yang menghasilkan manfaat nyata, seperti harga premium untuk produk, biaya rendah untuk modal dan tenaga kerja, meningkatkan loyalitas dari karyawan, rentang yang lebih besar dalam pengambilan keputusan, dan penyelamat ketika krisis melanda (lihat juga Beatty dan Ritter, 1986; Milgrom dan Roberts 1986; Fombrun dan Shanley, 1990; di Little dan Little, 2000). Fombrun dan Van Riel (1997) menyatakan bahwa reputasi merupakan penilaian kolektif subjektif dari kepercayaan dan keandalan perusahaan.

4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset merek dan kewajiban terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa bagi perusahaan dan pelanggan perusahaan. Dia mengategorikan ekuitas merek menjadi empat dimensi: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Penelitian sebelumnya mendefinisikan ekuitas merek menjadi dua perspektif. Definisi pertama dari perspektif keuangan menekankan ekuitas merek sebagai nilai sebuah merek bagi perusahaan (Simon dan Sullivan, 1993) dan definisi kedua dari perspektif konsumen menyoroti ekuitas merek sebagai nilai merek kepada konsumen (Aaker, 1991; Keller, 1993; Rangaswamy dkk.:1993). Ekuitas merek, yang merupakan properti merek tidak berwujud, adalah nilai tersembunyi yang melekat pada nama merek terkenal (Yasin dkk., 2007).

Analisis Data Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi $< 5\%$ (0,05). Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.1 berikut :

Dimensi	Indikator	P_Value	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	CSR1	0,000	Valid
	CSR2	0,000	Valid
	CSR3	0,000	Valid
	CSR4	0,000	Valid
	CSR5	0,000	Valid
	CSR6	0,000	Valid
	CSR7	0,008	Valid
	CSR8	0,000	Valid

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, diperoleh nilai p_value dari semua item kuesioner variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* menunjukkan lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	P_Value	Keterangan
Kepuasan Konsumen	KK1	0,000	Valid
	KK2	0,000	Valid
	KK3	0,000	Valid
	KK4	0,000	Valid
	KK5	0,002	Valid
	KK6	0,000	Valid
	KK7	0,000	Valid
	KK8	0,000	Valid
	KK9	0,000	Valid
	KK10	0,000	Valid

Variabel	Indikator	P_Value	Keterangan
	KK11	0,099	Tidak Valid
	KK12	0,200	Tidak Valid
	KK13	0,000	Valid
	KK14	0,040	Valid
	KK15	0,000	Valid
	KK16	0,000	Valid
	KK17	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diperoleh nilai p_value dari item kuesioner KK11 dan KK12 lebih besar dari 0,05 yang berarti kedua item kuesioner tersebut tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Kemudian item kuesioner yang lain yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Variabel	Indikator	P_Value	Keterangan
Reputasi perusahaan	RP1	0,000	Valid
	RP2	0,000	Valid
	RP3	0,000	Valid
	RP4	0,000	Valid
	RP5	0,000	Valid

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, diperoleh nilai p_value dari semua item kuesioner variabel reputasi perusahaan menunjukkan lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek

Variabel	Indikator	P_Value	Keterangan
Ekuitas Merek	EM1	0,000	Valid
	EM2	0,000	Valid
	EM3	0,000	Valid
	EM4	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diperoleh nilai p_value dari semua item kuesioner variabel ekuitas merek menunjukkan lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

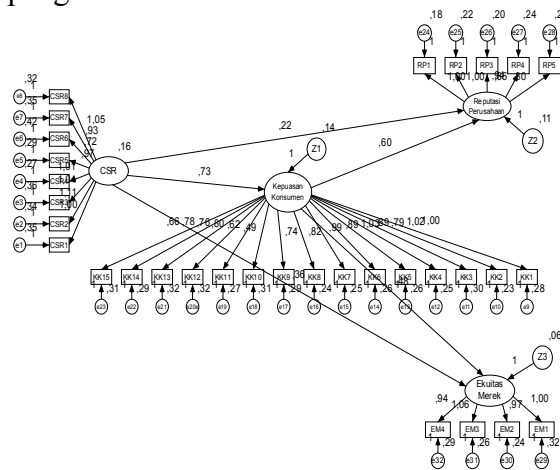
Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	0,818	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,938	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,828	Reliabel
Ekuitas Merek	0,825	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pengukuran model penelitian

Pada pengujian ini digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit sehingga dapat diambil secara lebih pasti. Analisis yang digunakan dalam pembahasan ini menggunakan analisis SEM dengan program AMOS 7.0. Pengujian model yang diusulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik multivariat *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan AMOS 7.0 dengan cara mengestimasi model dari data yang ada. Pada pengukuran model diagram jalur dilakukan dengan menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1
Analisis Full Model

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hipotesis yang diperoleh adanya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* (*standardized estimate*) yang menghubungkan kedua konstruk tersebut signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dengan nilai $n = 300$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,6500. Hasil estimasi koefisien *path* terhadap model yang diajukan dengan program AMOS 7.0, bisa dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 (Hubungan Kausalitas Model)

Hipotesis	Path Hubungan	Standardized Estimated	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
H1	CSR → CS	0,621	6,743	1,6500	Terbukti
H2	CSR → CR	0,184	2,214	1,6500	Terbukti
H3	CSR → BE	0,349	3,785	1,6500	Terbukti
H4	CS → CR	0,591	6,622	1,6500	Terbukti
H5	CS → BE	0,535	5,211	1,6500	Terbukti

* signifikan pada level 0,05. Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

Berdasarkan hasil estimasi model pada Tabel 4.22, interpretasi masing-masing pengujian hipotesis di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis pertama (pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kepuasan konsumen)

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 6,743, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($6,743 > 1,6500$), yang berarti *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan hasil pengujian ini, maka hipotesis pertama yang menyatakan persepsi positif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada PT ALfamart Alfamidi menyebabkan tingginya kepuasan pelanggan dapat diterima. Terbuktinya pengujian ini, menunjukkan bahwa semakin baiknya persepsi konsumen pada *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh Alfamart di Yogyakarta akan meningkatkan kepuasan konsumens emakin tinggi. Hal demikian menunjukkan bahwa jika perusahaan berpijak pada *triple bottom lines* yaitu tanggung jawab perusahaan pada aspek sosial, lingkungan, dan keuangan dipastikan akan membuat konsumen puas, karena perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban ekonomi dan legal kepada pemegang saham (*shareholder*) saja melainkan juga pada masyarakat lingkungan sekitar khususnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hsu (2011) yang menyimpulkan bahwa bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua (pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan)

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,214, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($2,214 > 1,6500$), yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,184 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis kedua yang menyatakan persepsi positif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada PT ALfamart Alfamidi menyebabkan reputasi perusahaan makin baik dapat diterima. Hal ini berarti semakin tingginya persepsi konsumen pada kegiatan CSR yang dilakukan oleh pihak Alfamart akan menyebabkan perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik dimata konsumen. Perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dinilai baik oleh konsumen. Dan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hsu (2011) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Dan penelitian dari Lai dkk (2010) yang juga menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menyiratkan bahwa persepsi pembeli tentang perusahaan yang memiliki inisiatif CSR secara positif berkaitan dengan reputasi perusahaan.

Pengujian hipotesis ketiga (pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap ekuitas merek)

Pengujian pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap reputasi perusahaan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,785, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($3,785 > 1,6500$), yang berarti *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,349 yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi positif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada PT ALfamart Alfamidi menyebabkan ekuitas merek perusahaan makin baik terbukti. Hal ini berarti semakin tinggi *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan menyebabkan tingginya nilai perusahaan di mata konsumen, kepentingan perusahaan dalam memperhatikan kondisi sosial lingkungan mampu menjadi perusahaan memiliki nilai lebih di mata konsumennya. Dengan demikian, jika perusahaan ingin ekuitasnya tinggi harus rasa tanggung jawab pada kelestarian lingkungan serta masyarakat harus dimiliki perusahaan dalam melaksanakan segala kegiatannya. Dan penelitian ini sudah sejalan dengan penelitian penelitian Hsu (2012) menyatakan aktivitas CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Dan penelitian Lai *et all* (2010) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek perusahaan.

Pengujian hipotesis keempat (pengaruh kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan)

Pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 6,622, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($6,622 > 1,6500$), yang berarti Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,592 yang menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis keempat yang menyatakan tingginya kepuasan konsumen pada PT ALfamart Alfamidi akan menyebabkan makin baiknya reputasi perusahaan terbukti. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen akan menyebabkan reputasi perusahaan juga makin tinggi. Untuk itu, jika ingin menjadi perusahaan yang bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lainya, tentunya perusahaan harus mengedepankan kualitas pelayanannya demi kepuasan pelanggan/konsumennya, dikarenakan kepuasan konsumen yang tinggi akan mempengaruhi konsumen dalam memberikan persepsinya pada reputasi perusahaan. Spreng *et all* (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah Selness (1993) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi merek (*brand reputation*), selanjutnya dijelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas atau kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diterimanya juga dilihat dari reputasi

perusahaan yang bersangkutan. Dan penelitian dari Hsu (2011) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Pengujian hipotesis kelima (pengaruh kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek)

Pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,211, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau $(5,211 > 1,6500)$, yang berarti Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,535 yang menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis kelima yang menyatakan tingginya kepuasan konsumen pada PT ALfamart Alfamidi akan menyebabkan makin baiknya ekuitas merek perusahaan terbukti. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen akan menyebabkan nilai perusahaan juga makin tinggi. Untuk itu, jika ingin menjadi perusahaan yang bernilai tinggi perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Konsumen dengan kepuasan tinggi tentunya akan menilai perusahaan dengan hal-hal yang positif, sehingga ini berdampak pada nilai perusahaan tersebut meningkat di khalayak umum. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Hsu (2011) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan pada Tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,743 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,6500.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap reputasi perusahaan pada Alfamart di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan pada Tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,214 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 2,214.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap ekuitas merek pada Alfamart di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan pada Tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,785 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 3,785.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap reputasi perusahaan pada Alfamart di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan pada Tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,622 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 6,622.
5. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek pada Alfamart di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan pada Tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,211 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 5,211.

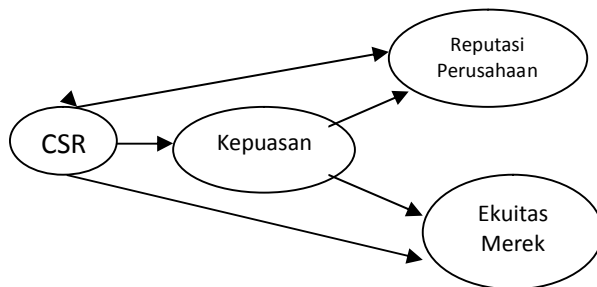
Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diberikan oleh Alfamart di Yogyakarta dalam hal Alfamart memberikan kembali keuntungan yang diperolehnya kepada masyarakat disekitarnya mendapatkan penilaian yang terendah, sehingga ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan tentang hal tersebut. Hal ini antara lain dapat dilakukan perusahaan dengan lebih giat lagi melakukan kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya.
2. Dari indikator kepuasan menunjukkan item pilihan membeli produk yang ditawarkan oleh Alfamart adalah bijaksana masih yang terendah, hal demikian dapat dijadikan sebagai perhatian perusahaan untuk menjual produk yang berkualitas dan dikenal masyarakat yang dapat menjadikan konsumen dengan bijak memilih produk-produk yang dijual oleh Alfamart.

Model Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dirancang sebagai penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset, atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2005:11). Peneliti menggunakan desain penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kepuasan, reputasi perusahaan dan ekuitas merek. Penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dengan menggunakan analisis jalur/*path*.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian pada pelanggan Alfamart Yogyakarta wilayah Sleman.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anggraini, Fr., RR 2006. Pengungkapan Informasi Sosial Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial Dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang. 23-26 Agustus. Hal. 1-21.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Edisi pertama. Jakarta: WidyaPadajaran.
- Ballester, Elena D. and Aleman, Jose Luis M. 2005), Brand Trust in the Context of Customer Loyalty, *European Journal of Marketing Vol. 35*, 11/12.
- Brammer S, Brooks C, dan Pavelin S. 2005. Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregated Measures. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=739587.
- Dahlia, L. dan S. V. Siregar. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006).” *Simposium Nasional Akuntansi IX*, Pontianak, 23-26 Juli.
- Deegan, Craig. 2004. *Financial Accounting Theory*. Australia: McGraw-Hill
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 4 ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair et al., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Course Book Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Hartman, Laura P dan Desjardins. 2008. *Business Ethics: decision Making for Personal Integrity and Social Responsibility*. New York.
- Hsu, Ker-Tah. 2011. The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics* 109: 189-201.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2002, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1, Yogyakarta : BPF
- Knapp, E Duane. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. 2010. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance. *Journal of Business Ethics*, 95(3).

- Laksana, W. 2012. *Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur)*. Jakarta: FISIP Universitas Indonesia.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu dan Dua. Alih Bahasa Oleh David Octarevia, Salemba Empat Jakarta
- Purba, Hasim. 2008. Implementasi Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Sistem Hukum Indonesia, *Jurnal Equality*, Vol.13
- Rahayu, Sri. 2005. *SPSS Versi 12.00, Dalam Riset Pemasaran*, Alfabeta.
- Rini, A.S., dan E. Sulistyawati. 2014. Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty*. *Ejurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3). h: 510-529.
- Selnes, Fred. 1993, *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9.
- Sugiyono, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murni. Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta.