

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
REPUTASI PERUSAHAAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI PADA PT. COCA COLA AMATIL DENPASAR)**

**I Kadek Yusdantara¹
Gede Bayu Rahanatha²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : yusdanthara@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan studi yang dilakukan pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan observasi dan kuesioner terhadap 120 konsumen dari produk PT. Coca Cola Amatil di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM). Diperoleh temuan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Terakhir, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility*, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to find the effect of corporate social responsibility toward company's reputation mediated by customer satisfaction, this study was conducted at PT. Coca Cola Amatil Denpasar by using qualitative research. The datas were gained by spreading questioner to 120 consumers of PT.Coca Cola Amatil product in Denpasar city. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the datas. The results show CSR has positive and significant effect toward company reputation. Customer satisfaction has positive and significant effect toward company reputation. And customer satisfaction was eligible to act as mediation variable in the effect of CSR toward company reputation.

Keywords : *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran saat ini, persaingan yang terjadi antar perusahaan bukan lagi tentang persaingan produk melainkan mencari persepsi yang positif dari konsumen. Untuk mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen dapat dibangun melalui peningkatan *brand image*. Semakin tingginya tingkat persaingan maka pelanggan

akan menghadapi lebih banyak alternatif produk (Kotler, 2005). Hal tersebut akan menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat merumuskan strategi yang akan ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan pada masa kini harus pintar memikirkan kembali strategi pemasaran secara efektif dalam menghadapi persaingan.

Perkembangan perekonomian saat ini menuntut perusahaan meningkatkan kualitas pemasaran yang efektif dan inovatif untuk memperkenalkan produk perusahaan. Tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan menurut John Sviokha adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2001:147). Untuk mengenal kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas produk dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki perhatian terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar yang dapat dilakukan dengan cara melakukan program tanggung jawab sosial perusahaan atau sering disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *CSR (Corporate Social Responsibility)* merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dan perseroan terbatas. Kotler (2008) menyebutkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR yang bersifat yang strategis ini, seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analis keuangan.

Saat menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar

dalam jangka panjang. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan menciptakan rasa kepuasan dari hati konsumen dan mendapatkan respon yang positif dan mampu mempererat hubungan antara perusahaan dan *stakeholders*. Seiring dengan besarnya kontribusi perusahaan dalam program tanggung jawab sosial (CSR) akan mendongkrak reputasi perusahaan di mata konsumen dan masyarakat.

Berbagai studi yang dilakukan oleh Charles Fombrun dari *school of business* New York University, salah satu pakar reputasi dunia, mengungkapkan bahwa perusahaan-perusahaan besar membangun reputasinya dengan mengembangkan praktik-praktik bisnis yang mengintegrasikan pertimbangan ekonomi dan sosial ke dalam strategi bisnis mereka. Mereka mulai secara aktif melakukan berbagai usaha untuk membangun reputasi dan menciptakan *goodwill* terhadap organisasi atau perusahaan. Meskipun reputasi adalah aset yang bersifat *intangible*, namun berbagai studi menunjukkan bahwa reputasi yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan serta menciptakan *competitive advantage*.

Maignan (2005) menyatakan bahwa *Reputation Institute* sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manajemen reputasi, menyebutkan bahwa terdapat tujuh dimensi yang mempengaruhi reputasi perusahaan, yaitu *citizenship, governance, workplace, products/services, innovation, performance* dan *leadership*. Menurut riset yang dilakukan *Reputation institute* melalui *global reputation pulse study* pada tahun 2010, faktor *citizenship, governance* dan *workplace* mencakup 40% dari total penilaian *stakeholder* mengenai reputasi. Harapan publik dan *stakeholder* terhadap perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara bertanggung jawab semakin besar

(sumber : www.reputationinstitute.com). 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 *Corporate Social Responsibility*. Hasil-hasil penelitian di Amerika Serikat tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kegiatan CSR terhadap reputasi perusahaan dan terhadap kegiatan bisnis perusahaan semakin besar dari hari ke hari.

Corporate Social Responsibility juga dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring dan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya. Dewi (2011:78) mengemukakan bahwa CSR adalah pemanfaatan sumber daya yang ada demi mencapai laba yang sesuai dengan aturan dan tanpa kecurangan. Barnett (2007) mendefinisikan CSR sebagai sebuah komitmen bisnis yang memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan dan perwakilan mereka, baik masyarakat setempat maupun umum, untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara-cara yang bermanfaat (Ros-Diego, 2011). Menurut Lovelock (2007:135), CSR mengasumsikan korporasi sebagai agen pembangunan yang penting, khususnya dalam hubungan dengan pihak pemerintah dan kelompok masyarakat sipil dengan menggunakan alur pemikiran motivasi dasar. Benadives, dalam Ros-Diego (2011) menyatakan bahwa CSR digunakan sebagai salah satu pernyataan pemasaran di komunikasi perusahaan dan nilai merek. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2010) menghasilkan temuan bahwa CSR mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan dan hal ini akan membuat sebuah

merek menjadi lebih dikenal dan diingat yang dapat membentuk ikatan emosional di benak konsumen. Kecenderungan tersebut bisa dijadikan acuan betapa pentingnya penerapan CSR pada suatu perusahaan dan meningkatkan *corporate reputation* walaupun tidak semua program CSR yang dilaksanakan perusahaan sukses meningkatkan ekuitas mereknya.

Kegiatan CSR di Indonesia sudah dilaksanakan oleh banyak perusahaan berskala besar. Kegiatan CSR banyak dilakukan biasanya dalam bentuk *sponsorship* atau bantuan dan filantropi (kedermawanan). CSR saat ini juga dipengaruhi oleh perubahan orientasi, CSR di suatu kegiatan yang bersifat sukarela untuk memenuhi kewajiban perusahaan tidak memiliki kaitan dengan pencapaian tujuan mereka dalam jangka panjang. Kegiatan CSR pada perusahaan PT. Coca Cola Amatil salah satunya adalah melakukan kegiatan *Bali Beach Clean Up* untuk mengurangi sampah di daerah pesisir Bali, memperkuat industri pariwisata Indonesia, mendukung kesuksesan program pemerintah Bali dalam mencapai "**Bali yang Bersih dan Hijau**", dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat setempat. Sejak 2008, PT. Coca Cola Amatil telah menciptakan 75 kesempatan kerja untuk membersihkan 9,7 km garis pantai setiap harinya, dan telah mengangkut lebih dari 21 juta kg sampah dari 5 pantai Bali: Kuta, Legian, Seminyak, Jimbaran, dan Kedonganan. Setiap hari, 75 kru pembersih pantai PT. Coca Cola Amatil membersihkan 9,7 km pesisir pantai di sepanjang lima pantai utama di pulau Bali sejak pukul 06.30 pagi sampai dengan jam 2 siang.

Tabel 1 Area CSR PT. Coca Cola Amatil

Tahun	Lokasi	Jarak (Km)	Crew
2008	Pantai Kuta	3,8	17
2009	Pantai Legian	1	17
2009	Pantai Seminyak	1,9	8
2010	Pantai Jimbaran	1,5	16
2010	Pantai Kedonganan	1,5	17
Total		9,7	74

Sumber : www.coca-colaamatil.co.id, 2014

Tabel 1 terlihat bahwa CSR PT. Coca Cola Amatil sudah melakukan kegiatan-kegiatan sosial di beberapa pantai di Bali. Luas area dari CSR ini mencapai 9,7 Km. Sampai dengan Tahun 2013 PT. Coca Cola Amatil telah membersihkan lebih dari 21.000.000 Kg sampah. Area jangkauan peta ini menggambarkan garis pantai Bali yang setiap hari menjadi jangkauan operasi program pembersihan pantai *Bali Beach Clean Up*.

Perusahaan Coca-Cola merupakan salah satu perusahaan minuman yang sudah mendunia dengan penguasaan pasar yang sudah merata di seluruh dunia. Selain bertindak sebagai produsen dan distributor, PT. Coca-Cola Amatil juga memasarkan dan menjual produk Coca-Cola melalui lebih dari 120 pusat penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia. Saluran penjualan PT. Coca-Cola Amatil terdiri dari *Foodstores* dan *General Trade*. Terbatasnya sumber daya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu serta berkomitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas di sektor informal, PT. Coca-Cola Amatil Indonesia juga terdorong untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan distribusi tak langsung berbasis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui *Manage Third Party* (MTP) model di Indonesia. PT. Coca-Cola Amatil juga memiliki program untuk mendukung penjualan dan pemasaran produk dan sekaligus untuk meningkatkan kepuasan dan

loyalitas konsumen. Strategi pemasaran PT. Coca-Cola Amatil mempunyai ciri khas tersendiri, yang unik dan kreatif. Promo Coca-Cola yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan momentum tertentu, seperti demam Piala EURO 2004 atau SEA GAMES 2011. Dengan memanfaatkan event berskala nasional dan internasional, Coca-Cola mencoba tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat.

PT. Coca Cola Amatil Indonesia mempunyai cabang di Denpasar berlokasi di jalan angka utara ini merupakan salah satu contoh perusahaan yang sudah mendedikasikan diri dalam melaksanakan kegiatan CSR. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia menerapkan 4 pilar kunci sebagai parameter untuk menjalankan program-program CSR dan *Sustainability* yang harmonis. Penelitian yang dilakukan oleh Stanaland *et al.* (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara CSR dengan persepsi reputasi perusahaan. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Sen (2001) menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan mampu meningkatkan sikap baik konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar; 2) Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar; 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar

CSR didefinisikan sebagai alokasi tetapan sumber daya perusahaan terhadap peningkatan kesejahteraan sosial (Barnett 2007:801). CSR merupakan suatu keharusan bagi banyak perusahaan di lingkungan pasar yang sangat kompetitif saat ini (Lai *et al.*, 2010). Rettab *et al.* (2009) menyatakan bahwa CSR memiliki hubungan positif dengan reputasi perusahaan bahkan di negara-negara berkembang. Hasil dari

penelitian dari Brammer dan Millington (2005) menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat pengeluaran filantropis yang lebih tinggi dipandang secara sosial bertanggung jawab dan lebih mendapatkan reputasi yang lebih kuat dibandingkan dengan pengeluaran yang lebih rendah. Lai *et al.* (2010) menemukan hubungan antara CSR dan kinerja merek sebagian dimediasi dengan *corporate reputation*.

H₁ : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

CSR sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Maignan *et al.*, 2005). Setidaknya tiga aliran penelitian menunjukkan hal tersebut : Pertama, teori kelembagaan dan teori *stakeholder* menunjukkan bahwa tindakan perusahaan menarik multidimensionalitas konsumen dan juga anggota keluarga serta masyarakat yang ikut terlibat dalam CSR dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan mereka secara umum dan lebih baik dengan demikian meningkatkan pengetahuan khusus tentang pelanggan (Sen dan Bhattacharya, 2001). Karena meningkatkan pengetahuan pelanggan merupakan anteseden lain yang telah ditemukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Jayachandran *et al.*, 2005; Mithas, Krishnan, dan Fornell, 2005).

H₂ : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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 di atas juga didukung oleh Anderson, Fornell dan Lehmann (1996) dari penelitiannya telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena penjualan di Kota Denpasar tergolong tinggi. Adapun subjek penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah mengonsumsi produk dari PT. Coca Cola Amatil dan berada di Kota Denpasar. Objek dari penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan pada PT. Coca Cola Amatil di Denpasar.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan langsung dari responden melalui kuesioner sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data berupa hasil CSR dari manajemen PT. Coca Cola Amatil serta penelitian terdahulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah mengonsumsi produk PT. Coca Cola Amatil. Sampel penelitian berjumlah sebanyak 120 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu masyarakat yang berpendidikan minimal

SMA/ sederajat dan pernah mengonsumsi produk PT. Coca Cola Amatil dan mengetahui produk CSR Coca Cola.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden serta dengan *survey*. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarkan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang sudah disebarkan tersebut akurat dan layak untuk digunakan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Tabel 2 berikut menerangkan karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia	17-21	75	62,5
		>21-26	15	12,5
		>26-30	21	17,5
		>30	9	7,5
Jumlah			120	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	65	54,2
		Perempuan	55	45,8
Jumlah			120	100
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	60	50
		Diploma	30	25
		S1	20	17,7
		Pascasarjana	10	8,3
Jumlah			120	100

Sumber : Data Primer, 2014

Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh nilai CR adalah lebih besar 2 kali dari SE, artinya indikator tersebut dinyatakan valid dan didukung oleh nilai p, dimana semuanya memiliki nilai lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	X1.1	0,668	Valid
	X1.2	0,601	Valid
	X1.3	0,747	Valid
	X1.4	0,819	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,844	Valid
	Y1.2	0,836	Valid
	Y1.3	0,878	Valid
Reputasi Perusahaan	Y2.1	0,786	Valid
	Y2.2	0,889	Valid
	Y2.3	0,683	Valid

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* dan *variance extract* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki suatu ukuran yang reliabel, karena masing-masing variabel mempunyai nilai *construct reliability* $\geq 0,70$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	0,81	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,74	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,78	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2014

Goodness of fit yang dihasilkan penelitian ini baik, maka penelitian ini dapat diterima dan sebaliknya jika *goodness of fit* penelitian ini buruk, maka model penelitian ini ditolak. Ferdinand (2002:49) merekomendasikan kriteria ukuran *fit*

model yang perlu untuk dilaporkan yaitu : *chi-squares*, CFI, TLI, IFI, RMSEA, SRMR, PCFI, AIC dan CAIC. Tabel 5 menunjukkan *goodness of fit* penelitian ini.

Tabel 5. Kriteria *Goodness of Fit*

No	Kriteria	Nilai Kritis	Nilai Model	Kesimpulan
1	Probability	$\geq 0,05$	0,695	Fit
2	Chi-square	Diharapkan kecil/ $< 112,317^*$	27,478	Fit
3	CMID/DF	$\leq 2,00$	0,859	Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0,957	Fit
5	TLI	$\geq 0,95$	1,015	Fit
6	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Fit
7	RMSEA	$\leq 0,80$	0,000	Fit
8	AGFI	$\geq 0,90$	0,926	Fit

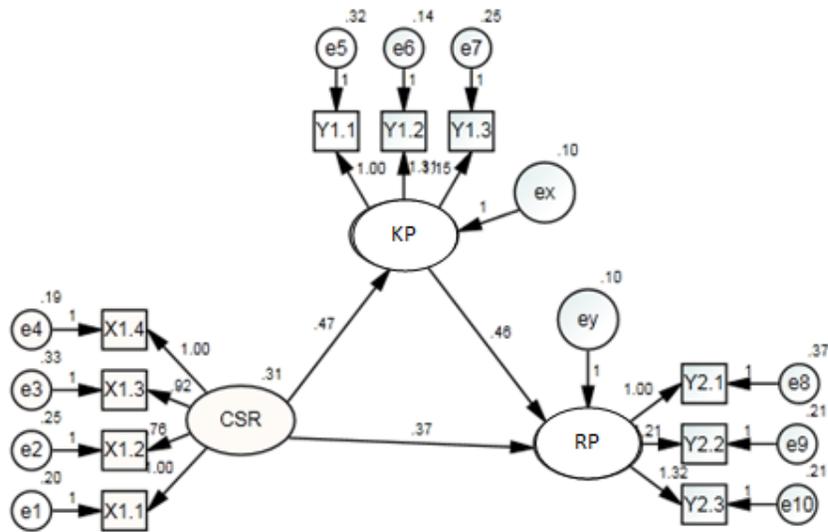
Sumber : Data diolah, 2014

Keterangan : *Nilai chi-square tabel didapatkan dengan rumus chi-square menggunakan $p = 0,05$ dan $DF = 32$.

Gambar 1 Structural Model

Uji Ketepatan Model

Probability	= 0.695
Chi Square	= 27.478
CMIN/DF	= 0.859
GFI	= 0.957
TLI	= 1.015
CFI	= 1.000
RMSEA	= 0.000
AGFI	= 0.926



Evaluasi normalitas data dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio skewness*, dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai c.r masih dalam rentang ± 2.58 dengan signifikansi 0.01 (Ferdinand, 2002:95).

Sebelum memasuki pembahasan hipotesis, terlebih dahulu sebaiknya perlu diketahui hasil perhitungan estimasi parameter penilaian dan analisis *direct effect*.

Tabel 6. Regression Weight

	Estimate standardized	CR	P
Pengaruh Langsung			
CSR → KP	0.470	4.312	***
KP → RP	0.463	2.623	.009
CSR → RP	0.370	2.881	.004

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel 7. Regression Weight

	Estimate standardized	CR	P
Pengaruh Langsung			
CSR → RP	0,605	5.060	***

Sumber : Data diolah, 2014

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap reputasi perusahaan dengan pengaruh total sebesar 0,370, maka H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Barnett (2007:801), Lai *et al.* (2010), dan Rettab *et al.* (2009).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh total sebesar 0,470, maka H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Scott (1987); Maignan, Ferrell, dan Ferrell (2005); Sen dan Bhattacharya (2001); Jayachandran *et al.* (2005); Mithas, Krishnan, dan Fornell (2005); Luo dan Bhattacharya (2006).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap reputasi perusahaan dengan pengaruh total sebesar

0,463, maka H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Spreng, Mac Kenzie, Olshavsky (1996); Selness (1993); dan Anderson, Fornell dan Lehmann (1996).

Analisis peran mediasi dari kepuasan pelanggan pada pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan dilakukan dengan melakukan penghitungan sekali lagi tanpa memasukan peran mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Perhitungan itu dilakukan karena dilihat dari sebagian besar hasil penelitian terdahulu yang langsung menggunakan hasil perhitungan *indirect effects*, maka tidak ditemukan peran mediasi dan hasil itu bertentangan dengan teori yang ada. Dari hasil perhitungan tersebut menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,605. Hasil tersebut lebih besar dari penghitungan awal yaitu sebesar 0,370. Itu menunjukkan bahwa variabel mediasi kepuasan pelanggan menyerap sebagian pengaruh dari CSR terhadap reputasi perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan. Hal ini mempunyai makna yaitu reputasi perusahaan akan semakin meningkat ketika CSR juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh variabel CSR dan akan lebih kuat pengaruhnya jika ditambah dengan variabel kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Barnett (2007:801); Lai *et al.* (2010); Rettab *et al.* (2009); Brammer dan Millington (2005); Scott (1987); Maignan, Ferrell, dan Ferrell (2005); Sen dan Bhattacharya (2001); Jayachandran *et al.* (2005); Mithas, Krishnan, dan Fornell (2005); Luo dan Bhattacharya (2006); Spreng, Mac Kenzie, Olshavsky (1996); Selness (1993); Anderson, Fornell dan Lehmann (1996).

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sampel yang dijadikan responden merupakan hanya yang berdomisili di sekitar Kota Denpasar saja, sehingga kurang bisa mewakili penilaian pelanggan dari PT. Coca Cola Amatil.

Kedua, tidak banyak penemuan hasil penelitian sebelumnya yang mengamati fenomena sejenis sehingga penulis mengalami kesulitan mencari data pendukung.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap reputasi perusahaan dengan pengaruh total sebesar 0,370, maka H1 diterima.

Kesimpulan kedua, CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh total sebesar 0,470, maka H2 diterima.

Kesimpulan ketiga, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap reputasi perusahaan dengan pengaruh total sebesar 0,463, maka H3 diterima.

Kesimpulan terakhir, kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran pertama, manajemen PT. Coca Cola Amatil sebaiknya mempertahankan CSR demi menjaga reputasi perusahaan. Bagi konsumen reputasi perusahaan merupakan cerminan dari bagaimana perusahaan tersebut menjalankan bisnisnya.

Saran kedua, manajemen PT. Coca Cola Amatil sebaiknya mempertahankan CSR demi menjaga kepuasan pelanggan. Ketiga, manajemen PT. Coca Cola Amatil sebaiknya mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut.

Terakhir, penelitian selanjutnya diharapkan mencari sampel tidak hanya di Kota Denpasar saja. Peneliti selanjutnya diharapkan juga memperbanyak referensi penelitian-penelitian terdahulu agar dapat memperkuat penelitian yang dibuat.

REFERENSI

- Anderson, Eugene W class Fornell, Donald R Lehman. 1994. Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding From Sweden, New York, *Journal of Marketing*. Volume 58
- Barnett, M. L. 2007, Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility, *Academy of Management Review*, 32 (3), pp. 794-816.
- Brammer, S., & Millington, A. 2005. Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, h. 29-44
- Dewi, Sutrisna. 2011. *Etika Bisnis: Konsep dasar Implementasi & Kasus*. Denpasar: Udayana University Press
- Ferdinad, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Jayachandran, Satish, Subhash. Sharma, Peter Kaufman, and Pushkala Raman 2005, "The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management," *Journal of Marketing*, 69 October, 177-9
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 edisi Kedua Belas. 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), h. 457-469.

- Luo, X., Bhattacharya, C. B., 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Andmarket Value.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat
- Maignan, Isabelle, O.C. Ferrell, and Linda Ferrell 2005, "A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing," *European Journal of Marketing*, 39 (9-10), 956-77
- Mithas, S., M.S. Krishnan, and Claes Fomell 2005, "Effect of Information Technology Investments on Customer Satisfaction: Theory and Evidence," working paper, Ross School of Business, University of Michigan
- Oberseder, Magdalena, Schlegelmilch, Bodo B., and Verena Grubber. 2011. "Why Don't Consumer Care About CSR?" A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of business Ethics*. 104, h. 449-460
- Prasetya, Fanny Eka. 2010. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Lifebuoy Berbagi Sehat terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan Unilever Indonesia (Studi Kasus di Kota Bogor). *Skripsi* Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rettab, B., Brik, A. B. and Mellahi, K. 2009, A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organizational performance in emerging economies: The case of Dubai, *Journal of Business Ethics*, 89, pp. 371-390.
- Ros-Diego, Vicente-Jose, Ph.D and Araceli Catello-Martinez, Ph.D. 2011. CSR communication Thorough Online Social Media. *Revista Latina de Communication Social: Financed Research*. 67, h. 47-67
- Scott, W. Richard (1987), "The Adolescence of Institutional Theory," *Administrative Science Quarterly*, 32 (December), 493-511.
- Selness, Fred. 1993. A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Volume 27
- Sen, Sankar and C.B. Bhattacharya 2001, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38 (May), 225-44

Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie and Richard W. Olshavsky (1996), "A Re-Examination of Consumer Satisfaction." *Journal of Marketing*, 60 (july), 15-32.

Stanaland, Andrea J. S., May O. Lwin and Patrick E. Murphy. 2011. Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 102, h. 47-55