

## PENGARUH PERSEPSI CSR TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN, MINAT BELI, DAN KEPUASAN PELANGGAN

Anjelina<sup>1\*</sup>, Shinta Cristin Natalia Tambunan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Negeri Batam, Jl. Ahmad Yani Batam Kota. Kota Batam, Indonesia

\*Korespondensi: anjelina@polibatam.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi CSR terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan niat beli, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi Perusahaan dan niat beli, pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan persepsi CSR dan reputasi perusahaan, serta pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan persepsi CSR dan niat beli. Sampel dari penelitian ini berjumlah 200 konsumen toko retail Alfamart dan Indomaret di Kota Batam. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan sobel test untuk menguji pengaruh variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi CSR secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan serta niat beli. Kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi reputasi perusahaan serta niat beli. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung memengaruhi hubungan antara persepsi CSR terhadap reputasi perusahaan maupun niat beli. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan cakupan responden yang lebih luas dengan mencakup bidang selain ritel untuk memperoleh informasi yang lebih umum.

**Kata kunci:** persepsi CSR, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, niat beli

### Abstract

*This research aims to examine the effect of CSR perceptions on customer satisfaction, company reputation and purchase intentions, the influence of customer satisfaction on company reputation and purchase intentions, the influence of customer satisfaction in mediating the relationship between CSR perceptions and company reputation, and the influence of customer satisfaction in mediating the relationship between CSR perceptions and purchase intention. The sample from this research consisted of 200 consumers of Alfamart and Indomaret retail stores in Batam City. Data was collected by distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple regression analysis and Sobel test to test the influence of intervening variables. The research results show that CSR perceptions positively influence customer satisfaction, company reputation and purchase intentions. Customer satisfaction positively influences company reputation as well as purchase intentions. Customer satisfaction indirectly influences the relationship between CSR perceptions of company reputation and purchase intentions. Suggestions for further is research will be able to provide a wider range of respondents by covering fields other than retail to obtain more general information*

**Keywords:** Perceived CSR, Consumer Satisfaction, Corporate Reputation, Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan dunia bisnis memberikan kesadaran pada masyarakat tentang hak untuk meminta pertanggungjawaban dari perusahaan karena dampak yang ditimbulkan oleh kegiatan operasional perusahaan. Masyarakat semakin sadar bahwa kegiatan operasional perusahaan menimbulkan berbagai dampak yang positif dan negatif terhadap lingkungan sosial. Kesadaran masyarakat ini menimbulkan tuntutan terhadap perusahaan untuk menjalankan bisnis dengan adanya pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) yang bertujuan untuk menunjukkan bentuk tanggung jawab dan rasa kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Perusahaan dituntut untuk menjadi lebih transparan serta berperan aktif dalam berbagai aspek sosial.

Di Indonesia, pemberlakuan CSR telah menjadi hal yang diwajibkan bagi setiap perusahaan yang sudah berstatus Perseroan Terbatas (PT). Kewajiban tersebut tentang Perseroan Terbatas yang dimuat dalam Pasal 74 UU No. 40 tahun 2007 dan tentang Penanaman Modal yang dimuat Pasal 15, Pasal 17, dan Pasal 34 UU No. 25 tahun 2007. Pasal-pasal tersebut di dalamnya mengatur kewajiban bagi perusahaan untuk menyelenggarakan

program CSR. Selain peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah juga menetapkan Peraturan Daerah mengenai pelaksanaan CSR. Di Kota Batam, CSR diatur dalam Peraturan Daerah Kota Batam No. 2 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Peraturan Walikota Batam No. 18 tahun 2007 tentang Pelaksanaan Tanggung Jawab

Penelitian tentang CSR telah banyak diteliti sebelumnya baik di luar maupun di dalam negeri. Sun & Price (2016) menyebutkan bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan besar memiliki dampak yang lebih kuat pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian Fatma, Khan, & Rahman, (2018) menyebutkan bahwa CSR yang dirasakan akan memberikan kepuasan pada pelanggan, kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat menjadikannya loyal pada perusahaan.

Galbreath (2010) meneliti tentang manfaat potensial bagi perusahaan yang terlibat dalam CSR. Hasil penelitiannya adalah pertama, dapat mengurangi pergantian karyawan karena perusahaan menunjukkan keadilan pada karyawan dan melakukan kegiatan yang responsif secara sosial. Kedua, CSR yang dilakukan perusahaan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketiga, CSR memberikan sinyal yang memperlihatkan karakter positif perusahaan sehingga menciptakan jalan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Penelitian tentang pengaruh langsung CSR terhadap niat beli belum umum dilakukan. Pornpratang & Ngamkroekjoti (2013) meneliti tentang pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CSR berpengaruh pada niat beli masyarakat India dalam membeli produk maupun jasa pelayanan.

Penelitian terkait CSR juga sudah diteliti di Indonesia. Melalui penelitiannya, Ningrum & Nurcahya (2014) menyatakan bahwa pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya reputasi perusahaan. Selanjutnya, pelaksanaan CSR yang dilakukan sebuah perusahaan akan memberikan kesan dan mempengaruhi perilaku konsumennya dalam menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa pada orang lain.

Sugiarti, (2015); Yusdantara & Rahanatha (2015); Husnaini, Sasanti, & Cahyaningtyas (2018) meneliti tentang pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan. Penelitian Sugiarti (2015) menyatakan bahwa CSR berpengaruh secara positif terhadap reputasi perusahaan secara signifikan dimediasi dengan citra merek. Yusdantara & Rahanatha (2015) menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan. Hasil yang berbeda didapati dari penelitian Husnaini, Sasanti, & Cahyaningtyas (2018) yang menyebut bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian Bianchi, Bruno, & Sarabia-Sanchez (2019) meneliti persepsi CSR terhadap niat beli dan reputasi perusahaan serta mempertimbangkan peran citra merek, kepuasan (afektif dan kognitif) dan loyalitas merek sebagai variabel mediasi. Sumber data diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada individu di Kota Cordoba, Argentina yang berusia minimal 18 tahun. Penetapan sampel penelitian ini menggunakan teknik non-probabiliti berdasarkan jenis kelamin dan kuota usia. Hasil penelitian menyebutkan bahwa CSR berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap reputasi perusahaan dan niat beli konsumen.

Perusahaan di Indonesia menerapkan CSR dalam aktifitas bisnisnya, diantaranya perusahaan yang bergerak dalam sektor ritel, Alfamart dan Indomaret. Alfamart dan Indomaret merupakan tempat berbelanja yang menyediakan keperluan sehari-hari, lokasi setiap gerai Alfamart dan Indomaret yang mudah dijangkau juga menjadi alasan perusahaan ritel tersebut dikenal dan umum di masyarakat secara khusus Kota Batam. Perusahaan Alfamart dan Indomaret secara khusus yang ada di Kota Batam aktif melaksanakan CSR dalam aktivitas bisnisnya. Perusahaan ritel Alfamart dan Indomaret memiliki pelanggan yang cukup luas, berdasarkan hal tersebut peneliti menjadikan pelanggan Alfamart dan Indomaret sebagai sampel pada penelitian ini.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Bianchi, Bruno, & Sarabia-Sanchez (2019) di Cordoba, Argentina yang telah dijelaskan sebelumnya. Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian terdahulu

tidak menguji secara langsung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melainkan menguji pengaruh mediasi, sedangkan pada penelitian ini akan menguji secara langsung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam yang memiliki banyak industri dengan berbagai bidang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen tentang CSR yang dilakukan perusahaan dan pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan dan niat beli yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, secara khusus untuk industri ritel Alfamart dan Indomaret di Kota Batam.

### **Persepsi CSR terhadap kepuasan pelanggan**

Kotler & Keller (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon atau perasaan seseorang yang bisa menyenangkan atau mengecewakan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan membandingkan dengan harapan yang dimilikinya berdasar informasi terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Fatma, Khan, & Rahman, (2018) menyatakan bahwa CSR yang dirasakan dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Shin & Thai, (2014); Chung, Choi, Yu, & Shin, (2015); dan Hanaysha, (2017) dimana seluruhnya berhasil menemukan bukti empiris yang memperoleh hubungan positif signifikan pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen. Mempertimbangkan ide-ide sebelumnya, hipotesis pertama yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Persepsi CSR terhadap reputasi perusahaan**

Melalui melalui pelaksanaan CSR yang bersifat strategis, perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat diantaranya adalah meningkatkan penjualan serta market share, meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat brand positioning, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya Tarik perusahaan di mata para investor dan analis keuangan. Galbreath (2010) juga meneliti tentang manfaat potensial bagi perusahaan yang terlibat dalam CSR dan menyatakan bahwa CSR memberikan sinyal yang memperlihatkan karakter positif perusahaan sehingga menciptakan jalan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam penelitian lain Lai, Chiu, Yang, & Pai (2010) melaksanakan penelitian mengenai CSR terhadap pembeli industry usaha kecil-menengah dari Taiwan guna mempelajari efek dari pelaksanaan CSR khususnya pada industri ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memberi dampak positif terhadap brand equity dan kinerja merek, reputasi perusahaan, dan pengaruh CSR terbesar adalah mempengaruhi reputasi perusahaan daripada yang lain. Berdasarkan pemaparan di atas, hipotesis kedua yang adalah (Kotler, 2008):

H2: Persepsi CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

### **Persepsi CSR terhadap niat beli**

CSR mampu meningkatkan penguasaan pasar serta penjualan. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 8 dari 10 orang berniat untuk membayar lebih apabila produk tersebut ramah lingkungan. Perusahaan menjalankan CSR untuk berbagai orientasi keuntungan seperti mengurangi risiko ke depan dan memiliki akses terhadap modal, mengurangi produksi yang tidak efisien, memperluas inovasi, serta menaikkan penjualan (Pornpratong, Lockard, & Ngamkroekjoti, 2013). CSR menarik simpatik masyarakat yang akan berimplikasi pada niat beli masyarakat terhadap produk perusahaan, sehingga CSR dipandang sebagai strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran perusahaan melalui program CSR dipastikan akan memperoleh hasil yang positif baik secara langsung maupun tidak langsung dan dalam waktu cepat atau lambat (Wanke & Barros, 2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Martdhanna, DH, & Sunarti (2018); Qasim, Siam, & Sarkawi (2017); dan Premayani (2015) menyatakan bahwa CSR mempengaruhi niat beli. Persepsi pelanggan tentang CSR memiliki efek langsung terhadap niat beli di mana persepsi CSR yang lebih baik menghasilkan niat beli yang lebih tinggi (Johari, Yazid, Rashid, & Salleh,

2018). Niat beli produk dengan merek tertentu pada perusahaan yang menerapkan program CSR menerjemahkan atau menunjukkan adanya sikap positif konsumen terhadap aktivitas CSR. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, peneliti menyusun hipotesis ketiga:  
H3: Persepsi CSR berpengaruh positif terhadap niat beli.

### **Kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan**

Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan pelanggannya akan bisa bertahan di tengah kompetisi yang ketat. Bahkan, kunci sebuah korporasi bisa memenangkan persaingan dan meningkatkan reputasinya yaitu dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Selnes, (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memiliki efek langsung yang positif terhadap reputasi perusahaan. Alasannya adalah ketika banyak perusahaan menawarkan produk dan jasa yang sama, pelanggan akan lebih memilih perusahaan yang dapat memberi pelayanan dengan performa lebih baik dan memberikan rasa puas pada pelanggan, bahkan akan dengan senang hati merekomendasikan pada orang sekitarnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi, & Saeidi (2015) juga mendukung bahwa kepuasan konsumen memiliki efek positif pada reputasi perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk menguji hubungan kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan dengan mengajukan hipotesis keempat:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

### **Kepuasan pelanggan terhadap niat beli**

Niat beli merupakan merupakan kesediaan pembeli untuk mempertimbangkan keputusan membeli terhadap suatu produk atau jasa dan mewakili keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut pada waktu mendatang (Lin & Lu, 2010). Fandos & Flavinus, 2006 menyebutkan bahwa niat beli adalah janji tersirat yang ditujukan pada diri sendiri yang akan melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa di masa mendatang. Sebelum melakukan pembelian umumnya konsumen akan mempertimbangkan apakah suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan kemampuannya.

Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, (2010) menyebutkan bahwa niat beli merupakan indikator bagi perusahaan untuk memprediksi kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian pada periode tertentu pada masa mendatang. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian (Prabowo, Darman, & Noegrahani, 2014). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa niat beli dapat terjadi dengan adanya pelayanan yang baik sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan (Wibowo, Ruswanti, & Januarko, 2013). Berdasar pemaparan tersebut, hipotesis kelima pada penelitian ini adalah:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli.

### **Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi CSR dan reputasi perusahaan**

Salah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi CSR. Peningkatan kepuasan pelanggan merupakan salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan yang melaksanakan CSR dalam aktivitas bisnisnya (Chung, Choi, Yu, & Shin, 2015). Aktifitas CSR yang dilaksanakan dengan baik berpotensi mendorong kepuasan pelanggan atau sekurang-kurangnya menekan ketidakpuasan pelanggan (Wibawanti, Untung, & Pahala, 2017).

Kepuasan pelanggan yang terus diupayakan akan memberikan manfaat yang lebih besar bagi perusahaan diantaranya hubungan yang menjadi harmonis antara perusahaan dengan para pelanggannya, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan, mendukung terciptanya loyalitas pelanggan, dan yang paling penting adalah dapat menciptakan reputasi perusahaan yang lebih baik di mata pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keenam yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung dalam memediasi hubungan persepsi CSR dan reputasi perusahaan

### **Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi CSR dan niat beli.**

Perusahaan harus menciptakan kualitas pelayanan terbaik yang diinginkan oleh pelanggan agar dapat menimbulkan kepuasan dan mendorong niat pembelian karena kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli (Rizqulloh & Elida, 2015; R. F & Saleh, 2013; Aryadhe & Rastini, 2016). Dalam penelitiannya, Luo & Bhattacharya (2006) menyebutkan kepuasan pelanggan dan persepsi CSR meningkatkan niat pelanggan untuk mengkonsumsi produk dan jasa. Pelanggan yang mengetahui atau merasakan aktifitas CSR akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi dikarenakan adanya rasa puas dan yakin terhadap perusahaan yang memiliki etika sosial. Hipotesis terakhir yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung dalam memediasi hubungan persepsi CSR dan niat beli

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik.

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan 200 responden. Teknik untuk penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria masyarakat Kota Batam yang berusia minimal 18 tahun dan melakukan perbelanjaan di Alfamart maupun Indomaret.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survey dengan kuesioner. Proses penyebaran kuisisioner dilakukan secara online yang dibagikan melalui akun media sosial.

### **Operasional Variabel**

Variabel pada penelitian ini adalah persepsi CSR (X), reputasi perusahaan (Y1), niat beli (Y2), dan kepuasan pelanggan (Z). Seluruh variabel diukur menggunakan tujuh poin skala likert (1 = "sangat tidak setuju" sampai dengan 7 = "sangat setuju")

Persepsi CSR diukur dengan indikator dari Bigné & Currás, (2008); Maignan & Ferrell (2001); Menon & Kahn, (2003); Van Herpen, Pennings, & Meulenberg, (2003); dan Lichtenstein, Drumwright, & Braig, (2004). Reputasi perusahaan diukur dengan indikator dari Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, (2005); Schwaiger, (2004); dan Riley, Hand, & Guido (2004). Niat beli diukur dengan indikator dari Putrevu & Lord, (1994); Bigné & Currás, (2008), dan Chen, Tai, & Chen, (2015). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi diukur dengan indikator dari Bigné, Alvarado, Aldás, & Currás, (2011).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Suatu indikator dinyatakan memenuhi uji validitas jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel. Berdasarkan data pada Gambar 1, diketahui bahwa semua indikator valid. Selanjutnya variabel dinyatakan lulus uji reliabilitas jika memiliki nilai cronbach's alpha  $>$  0,6. Hasil uji reliabilitas berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa variabel pengukuran pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 2**  
**Output SPSS**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha
Persepsi CSR (X)	X.1	0,700	0,138	0,878
	X.2	0,710	0,138	
	X.3	0,744	0,138	
	X.4	0,726	0,138	
	X.5	0,761	0,138	
	X.6	0,805	0,138	
	X.7	0,731	0,138	
	X.8	0,708	0,138	
Reputasi Perusahaan (Y1)	Y1.1	0,875	0,138	0,830
	Y1.2	0,876	0,138	
	Y1.3	0,842	0,138	
Niat Beli (Y2)	Y2.1	0,842	0,138	0,832
	Y2.2	0,861	0,138	
	Y2.3	0,895	0,138	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,884	0,138	0,921
	Z.2	0,882	0,138	
	Z.3	0,847	0,138	
	Z.4	0,780	0,138	
	Z.5	0,838	0,138	
	Z.6	0,854	0,138	

**Gambar 1. Output SPSS**

## Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab hipotesis. Hasilnya dapat diketahui dengan melihat nilai sig serta nilai t hitung dengan kalkulator sobel test, apabila nilai sig < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel maka dinyatakan hipotesis diterima.

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Sig	Hasil
H1: Persepsi CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,003	Diterima
H2: Persepsi CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.	0,000	Diterima
H3: Persepsi CSR berpengaruh positif terhadap niat beli.	0,041	Diterima
H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan	0,000	Diterima
H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli.	0,000	Diterima
H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung dalam memediasi hubungan persepsi CSR dan reputasi perusahaan Uji sobel tes (Thitung 7,803 < Ttabel 1,972)	0,000	Diterima
H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung dalam memediasi hubungan persepsi CSR dan niat beli Uji sobel tes (Thitung 4,308 < Ttabel 1,972)	0,000	Diterima

## Pengaruh persepsi CSR terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi CSR berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap CSR suatu perusahaan akan memberikan kepuasan, konsumen lebih merasa puas melakukan perbelanjaan di perusahaan yang memiliki persepsi CSR yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusdantara & Rahanatha (2015); Fatma, Khan, & Rahman (2018); serta penelitian Bianchi, Bruno, & Sarabia-Sanchez (2019) yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Melalui hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa peningkatan terhadap persepsi CSR akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan secara signifikan dan sebaliknya. Dengan demikian, hal ini sesuai dengan hipotesis 1 persepsi CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## Pengaruh persepsi CSR terhadap reputasi perusahaan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi CSR berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi CSR

yang baik akan memberikan penilaian yang baik pula terhadap reputasi suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugiarti (2015); YUSDantara & Rahanatha (2015); Husnaini, Sasanti, & Cahyaningtyas (2018); dan Rahman, Pono, & Baumassepe (2018) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap reputasi perusahaan. Melalui hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa peningkatan terhadap persepsi CSR akan diikuti oleh kenaikan reputasi perusahaan secara signifikan dan sebaliknya. Dengan demikian, hal ini sesuai dengan hipotesis persepsi CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

### **Pengaruh persepsi CSR terhadap niat beli**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi CSR berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi CSR yang baik akan mempengaruhi dan mendorong niat beli konsumen karena konsumen mempertimbangkan nilai-nilai yang berlaku di lingkungan masyarakat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bianchi, Bruno, & Sarabia-Sanchez (2019); Martdhanna, DH, & Sunarti (2018); Qasim, Siam, & Sarkawi (2017); dan Premayani (2015) menyatakan bahwa CSR mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa peningkatan terhadap persepsi CSR akan diikuti oleh kenaikan niat beli secara signifikan dan sebaliknya. Dengan demikian, hal ini sesuai dengan hipotesis persepsi CSR berpengaruh positif terhadap niat beli.

### **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada akhirnya akan mempengaruhi dan meningkatkan reputasi suatu perusahaan karena adanya perasaan senang dan merasa memperoleh pelayanan yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Selnes (2013) serta Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi, & Saeidi (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek positif pada reputasi perusahaan. Melalui hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa peningkatan terhadap kepuasan pelanggan akan diikuti oleh kenaikan reputasi perusahaan secara signifikan dan sebaliknya. Dengan demikian, hal ini sesuai dengan hipotesis kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

### **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong niat beli untuk melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maupun terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibowo, Ruswanti, & Januarko (2013) serta penelitian Prabowo, Darman, & Noegraheni (2014) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang di jual sangat penting bagi perusahaan untuk mendorong terjadinya pembelian. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa peningkatan terhadap kepuasan pelanggan akan diikuti oleh kenaikan niat beli secara signifikan dan sebaliknya. Dengan demikian, hal ini sesuai dengan hipotesis kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli.

### **Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan persepsi CSR terhadap reputasi perusahaan**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan signifikan sebagai mediasi variabel persepsi CSR terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa CSR yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan yang terus diupayakan akan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan, salah satunya adalah reputasi yang baik di mata masyarakat dan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Chung, Choi, Yu, & Shin, 2015) yang menyatakan peningkatan

kepuasan pelanggan merupakan salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan yang melaksanakan CSR dalam aktivitas bisnisnya. Aktifitas CSR yang dilaksanakan dengan baik berpotensi mendorong kepuasan pelanggan atau sekurang-kurangnya menekan ketidakpuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong meningkatnya reputasi perusahaan (Wibawanti, Untung, & Pahala, 2017).

### **Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan persepsi CSR terhadap niat beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan signifikan sebagai mediasi variabel persepsi CSR terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa CSR yang dilakukan perusahaan memungkinkan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan dapat mendorong terjadinya pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Luo & Bhattacharya (2006) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi CSR mampu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi CSR secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan serta niat beli. Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi reputasi perusahaan serta niat beli. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung memengaruhi hubungan antara persepsi CSR terhadap reputasi perusahaan maupun niat beli. Secara teoritis, CSR yang dilakukan perusahaan akan memberikan persepsi pada masyarakat. Persepsi CSR yang baik secara langsung akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan niat beli. Secara tidak langsung, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi CSR terhadap reputasi perusahaan maupun niat beli. Secara praktis, hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi perusahaan ritel secara khusus Alfamart dan Indomaret untuk senantiasa menerapkan CSR pada aktivitas organisasinya serta memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan untuk dapat meningkatkan reputasi perusahaan serta niat beli.

### **KETERBATASAN DAN SARAN**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, secara khusus terkait sampel penelitian yang digunakan. Sampel pada penelitian ini hanya menggunakan konsumen dari sektor ritel yaitu konsumen Alfamart dan Indomaret. Sampel juga hanya berasal dari satu kota, yaitu konsumen Alfamart dan Indomaret yang ada di Kota Batam. Selanjutnya, penelitian ini hanya terbatas pada variabel persepsi CSR, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan niat beli diantara banyak variabel lainnya. Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan cakupan sampel yang lebih luas maupun dengan menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, kinerja keuangan, perbedaan harga, dan variabel lainnya.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). vAntecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 No. 3, 574-585.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol 9, 5695-5721.
- Bianchi, E., Bruno, J., & Sarabia-Sanchez, F. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, Volume 28 Issue 3.



- Bigné, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 10-23.
- Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J., & Currás, R. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 20 No. 4, 139-160.
- Chen, M., Tai, P., & Chen, B. (2015). The relationship among corporate social responsibility consumer-company identification, brand prestige, and purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7 No. 5, 33-40.
- Chung, K.-H., Choi, M.-G., Yu, J.-E., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 3, Issue 5, 542-547.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Pacific Sociological Review*, Volume: 18 issue: 1, 122-136.
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2018). CSR and consumer behavioral responses: The role of customer-company identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, vol. 22 no. 4.
- Hair, J. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publication, Inc.
- Lichtenstein, D., Drumwright, M., & Braig, B. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, Vol. 23 No. 4, 16-32.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, 1-18.
- Maignan, L., & Ferrell, O. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument-Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, Vol. 3 No. 4, 457-484.
- Melo, T., & Galan, J. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management* Vol. 18, issue 6, 423-437.
- Menon, S., & Kahn, B. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, 316-327.
- Putrevu, S., & Lord, K. (1994). "Comparative and non-comparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 2, 77-91.
- F, A., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking* Vol. 02, 151-164.
- Riley, F., Hand, C., & Guido, F. (2004). "Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter? *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, 904-924.
- Rizquilloh, F., & Elida, T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas

Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com. E-Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 113-120.

Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation. *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56 No. 1, 46-71.

Sun, W., & Price, J. (2016). The impact of environmental uncertainty on increasing customer satisfaction through corporate social responsibility. *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Iss 7/8 .

Van Herpen, E., Pennings, J., & Meulenbergh, M. (2003). Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing. working paper, Mansholt Graduate School, June.

Wibawanti, A., Untung, S., & Pahala, Y. (2017). Implikasi Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pelabuhan Indonesia Ii. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik - Vol. 04 No. 02*, 223-232.