

ABSTRAK

Corporate Reputation adalah *intangible asset* yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing. Bagi pihak konsumen terkadang membingungkan dalam memilih merek. Berbagai merek memberikan manfaat yang serupa sehingga *brand equity* menjadi dasar pertimbangan yang utama. Pihak produsen perlu menyadari bahwa produk merupakan benda mati, sedangkan yang memberi nyawa dari suatu produk adalah merek, sehingga suatu merek sangat penting untuk dikelola sehingga konsumen akan selalu loyal pada produk tersebut. Memastikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan suatu standar minimum yang harus diupayakan karena *customer satisfaction* itu adalah awal dari pelanggan yang loyal. *customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. *customer satisfaction* ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu keunggulan kompetitif. *CSR* membedakan perusahaan dari perusahaan lainnya. Penggunaan program *CSR* dapat digunakan untuk produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* pada *corporate reputation* dan *brand equity*: *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang mengetahui program *CSR* yang dilakukan oleh Universitas Kristen Maranatha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *CSR* pada *Corporate Reputation* dan *Brand Equity* baik secara langsung maupun yang dimediasi (tidak langsung) oleh *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci: *CSR, Corporate Reputation, Brand Equity, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

Corporate Reputation is an intangible asset that is difficult to measure and explain its existence because of the reputation is not a product that can be seen. Nevertheless the existence of good reputation can strengthen the company's position when dealing with competitors. For the sometimes confusing consumers in choosing a brand. Various provide similar benefits so that brand equity is the basis primary consideration. The producers need to be aware that the product is an inanimate object, while giving the life of a product is the brand, so that a brand is very important to be managed so that consumers will always be loyal to the product. Ensuring customer satisfaction is a minimum standard that should be pursued because customer satisfaction is the beginning of a loyal customer. customer satisfaction is the level of one's feelings after comparing the performance of the products that he felt with his expectations. Customer satisfaction is highly dependent on the perceptions and expectations of consumers itself. Corporate Social Responsibility (CSR) conducted by the company is one of the competitive advantages. CSR differentiates the company from other companies. The use of CSR programs can be used for products or services. This study aims to examine and analyze the effect of CSR on corporate reputation and brand equity: customer satisfaction as a mediating variable. The sample was student / i Maranatha Christian University who knows the CSR program conducted by the Maranatha Christian University. The results showed that there are significant CSR on Corporate Reputation and Brand Equity, either directly or mediated (indirectly) by the Customer Satisfaction.

Keyword: CSR, Corporate Reputation, Brand Equity, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.1. Kajian Pustaka	13
2.1.1 Manajemen Perusahaan	13
2.1.2 Perencanaan (<i>Planning</i>) sebagai Fungsi Manajemen	14
2.1.3 <i>Marketing Planning</i>	15
2.1.4 <i>Marketing Program</i>	15
2.1.5 Teori <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	16
2.1.6 Pengendalian (<i>Controlling</i>) sebagai Fungsi Manajemen.....	19
2.1.7 <i>Performance</i> sebagai Alat Pengendalian Manajemen	20
2.1.8 <i>Market Respons</i> sebagai Ukuran Kinerja Perusahaan	22

2.1.9 <i>Attitude</i> Sebagai Market Respon.....	22
2.1.10 <i>Afection</i>	23
2.1.11 Teori <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.1.12 <i>Cognition</i>	26
2.1.13 Kinerja Organisasi sebagai <i>Market Respon</i> secara Kognisi	27
2.1.14 Teori <i>Corporate Reputation</i> sebagai Ukuran Kinerja Organisasi	28
2.1.15 <i>Brand Equity</i> sebagai Ukuran Kinerja Marketing	30
2.2 Rerangka Teoritis.....	33
2.3 Rerangka Pemikiran.....	34
2.4. Penelitian Terdahulu	35
2.5. Pengembangan Hipotesis	41
2.6. Model Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.4 Definisi Operasional Variabel (DOV)	51
3.5. Metode Pengumpulan Data	54
3.5.1 Uji Instrumen.....	55
3.5.1.1 Uji Validitas.....	55

3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.5.2 Uji Data	59
3.6 Metode Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Profil Responden.....	64
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Keberadaan Lingkungan....	64
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Mahasiswa.	65
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Berada di Lingkungan Maranatha.....	66
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Program CSR Maranatha.....	67
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1. Hipotesis1: Terdapat pengaruh <i>CSR</i> pada <i>Customer Satisfaction</i> ...	68
4.2.2 Hipotesis 2: Terdapat pengaruh <i>CSR</i> pada <i>Corporate Reputation</i>	69
4.2.3 Hipotesis 3: Terdapat pengaruh <i>CSR</i> pada <i>Brand Equity</i>	70
4.2.4 Hipotesis 4: Terdapat pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Corporate Reputation</i>	71
4.2.5. Hipotesis 5: Terdapat pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Brand Equity</i>	73
4.2.6. Hipotesis 6: Terdapat pengaruh <i>CSR</i> pada <i>Corporate Reputation</i> dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	74

4.2.7.Hipotesis 7: Terdapat pengaruh <i>CSR</i> pada <i>Brand Equity</i> dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	75
4.2.8 Ringkasan Hasil Penelitian	77
4.3 Pembahasan.....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Implikasi Manajerial	84
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Rerangka Teoritis.....	33
Tabel 2.2 : Rerangka Pemikiran.....	34
Tabel 2.3 : Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3 2 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 3 3 Hasil uji reabilitas item kuesioner.....	58
Tabel 3 4 Statistics	61
Tabel 4 1 Lingkungan	65
Tabel 4 2 Statistics	65
Tabel 4 3 Lama_berada.....	66
Tabel 4 4 Pengetahuan_CSR.....	68
Tabel 4 5 Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 1.....	69
Tabel 4 6 Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 2.....	70
Tabel 4 7 Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 3.....	71
Tabel 4 8 Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 4.....	72
Tabel 4 9 Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 5.....	73
Tabel 4 10 Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 6.....	75
Tabel 4 11 Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis 7	76
Tabel 4 12 Ringkasan Hasil Penelitian	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	92
Lampiran 2: Uji Reliabilitas.....	94
Lampiran 3: Uji Normalitas	95
Lampiran 4: Profil Responden	95
Lampiran 5: Profil Responden	96
Lampiran 6: Profil Responden	96
Lampiran 7: Profil Responden	97
Lampiran 8: Uji Analisis Jalur	97
Lampiran 9: Uji Analisis Jalur	97
Lampiran 10: Uji Analisis Jalur	98
Lampiran 11: Uji Analisis Jalur	98
Lampiran 12: <i>Path Analysis</i>	98
Lampiran 13: <i>Path Analysis</i>	99
Lampiran Kuesioner.....	100