

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *customer satisfaction*, menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *brand equity* dan menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *corporate reputation*. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian serupa sebelumnya yang sudah dilakukan. Peneliti yang pernah melakukan penelitian serupa adalah Tah Hsu (2012).

Dari analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji hipotesis regresi linier sederhana menemukan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Pada hipotesis kedua bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Corporate Reputation*. Hasil uji hipotesis regresi liner menemukan bahwa variable *CSR* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Reputation*.
3. Pada hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *brand equity*. Hasil uji hipotesis regresi

liner menemukan bahwa variable *CSR* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*.

4. Pada hipotesis keempat bertujuan untuk menguji *customer satisfaction* terhadap *corporate reputation*. Hasil uji hipotesis regresi linear menemukan bahwa variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *corporate reputation*.
5. Pada hipotesis kelima bertujuan untuk menguji *customer satisfaction* terhadap *brand equity*. Hasil uji hipotesis regresi liner menemukan bahwa variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*.
6. Pada hipotesis keenam bertujuan untuk menguji *corporate social responsibility* terhadap *corporate reputation* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil uji hipotesis analisis jalur (*path analysis*) menemukan bahwa *CSR* dapat mempengaruhi *corporate reputation* secara langsung maupun secara tidak langsung, namun *CSR* memiliki pengaruh yang lebih signifikan apabila langsung mempengaruhi *corporate reputation* tanpa menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
7. Pada hipotesis ketujuh bertujuan untuk menguji *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil uji hipotesis analisis jalur (*path analysis*) menemukan bahwa *CSR* dapat mempengaruhi *brand equity* secara langsung maupun secara tidak langsung, namun *CSR* memiliki pengaruh yang lebih signifikan apabila langsung mempengaruhi *brand*

equity tanpa menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa implikasi manajerial yaitu:

1. Ketika perusahaan telah menerapkan kinerja organisasinya dengan baik, tentunya *profit* perusahaan tersebut akan meningkat karena kinerja akan mempengaruhi *profit*. Peningkatan kinerja dapat dilakukan perusahaan dengan beberapa cara salah satunya dengan memberikan pelatihan dan meningkatkan standar perusahaannya.
2. Setelah *profit* suatu perusahaan atau organisasi meningkat, maka nilai pemegang saham juga akan naik karena *profit* yang baik akan mempengaruhi *corporate reputation* dan *corporate reputation* tersebut akan menambah nilai pemegang saham yang menanamkan modal di perusahaan itu.
3. Ketika *profit* perusahaan dan nilai pemegang saham telah meningkat, tentunya ini akan berdampak pada pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Perusahaan akan bertumbuh ketika memiliki pemasukan yang baik dan memiliki modal yang cukup. Perusahaan yang memiliki nilai saham tinggi pasti akan memiliki modal yang tinggi juga karena akan banyak investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan yang bersangkutan.

4. Menjadi informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate reputation* dan *brand equity*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Uji data yang dilakukan tidak normal di variabel *customer satisfaction*, *corporate reputation*, dan *brand equity*.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai kinerja organisasi secara fungsi pemasarannya saja.
3. Pengumpulan data pada penelitian ini kurang efektif karena ada beberapa responden yang mengisi kuesioner secara asal dan pada akhirnya data tersebut tidak dapat digunakan.

5.4 Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan fungsi kinerja lainnya selain fungsi pemasaran (bisa menggunakan fungsi SDM, Operasional, dan Financial).
2. Pengumpulan data sebaiknya dilakukan dengan lebih efektif dan selektif agar mengurangi kecenderungan responden menjawab asal.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang berhubungan dan mempengaruhi *corporate reputation* dan *brand equity*.