

## PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA LAPTOP ASUS DI KOTA SALATIGA

Selvia Ayu Santika<sup>1a</sup>, Heri Kurniawan<sup>1b</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Salatiga, Salatiga/Jawa Tengah, Indonesia  
selviaayusantika315@gmail.com<sup>a</sup>, herikarunia@gmail.com<sup>b</sup>

### INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 10 Agustus 2023;

Diterima: 17 September 2023;

Terbit/Dicetak: 28 September 2023;

### ABSTRACT

*The study aims to identify and analyze the impact of corporate social advertising and Islamic advertising on the company's reputation, with customer satisfaction as a variable of intervening on ASUS laptop users in Salatiga City. This quantitative research uses questionnaires as a preliminary data source. The IBM SPSS 25 statistical analysis tool is used to analyze a sample of 100 respondents. The results of this study indicate that the implementation of corporate social responsibility, Islamic advertising, and customer satisfaction each has a positive and significant effect on company reputation. Corporate social responsibility has a positive and significant effect on customer satisfaction. Islamic advertising has a positive and insignificant effect on customer satisfaction. The customer satisfaction variable can mediate corporate social responsibility's influence on a company's reputation. Meanwhile, customer satisfaction cannot mediate Islamic advertising on a company's reputation.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Corporate Social Responsibility, Islamic Advertising, Company Reputation.*



Volume 19. Number 3,  
September 2023, pp. 137-150

<http://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1946>

### Corresponding author:

Heri Kurniawan

Program Studi Manajemen Bisnis  
Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam,  
UIN Salatiga, Salatiga/Jawa Tengah,  
Indonesia

Email: herikarunia@gmail.com

### ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh iklan sosial perusahaan dan iklan Islami terhadap reputasi perusahaan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna laptop ASUS di Kota Salatiga. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data awal. Alat analisis statistik IBM SPSS 25 digunakan untuk menganalisis sampel 100 responden. Hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa implementasi *Corporate social responsibility*, *Islamic Advertising* dan *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh pada reputasi perusahaan. *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*. *Islamic advertising* memengaruhi *customer satisfaction*. variabel *customer satisfaction* menjadi mediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan. Sementara, *customer satisfaction* tidak mampu menjadi mediasi *islamic advertising* terhadap reputasi perusahaan.

**Kata Kunci:** *Customer Satisfaction, Corporate Social Responsibility, Islamic Advertising, Reputasi Perusahaan*

## PENDAHULUAN

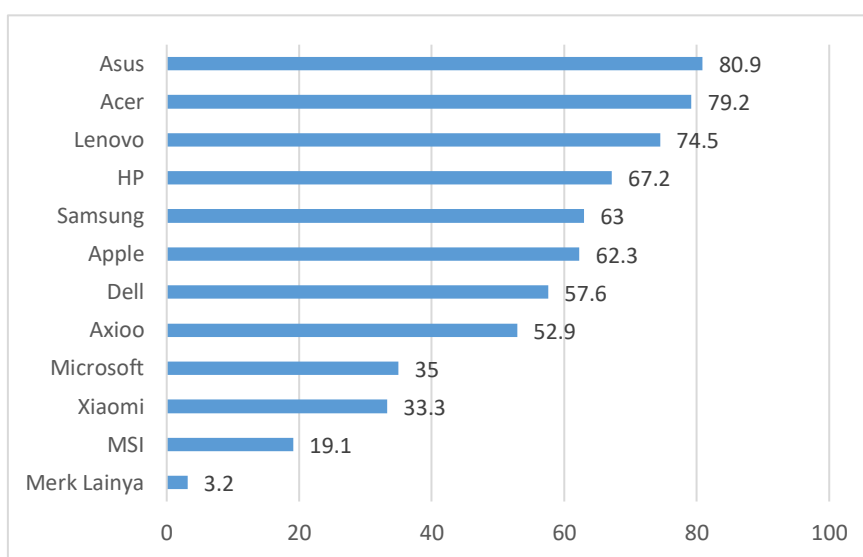
Perubahan yang besar telah menggeser konsep pemasaran, dimana orientasi kini berfokus kepada konsumen tidak lagi pada produk. Untuk merealisasikan keseimbangan itu, perusahaan dapat menjalankan program CSR. Dari sisi manajemen, implementasi dan pengembangan di Indonesia, CSR masih membutuhkan banyak upaya dari seluruh pemangku kepentingan, masyarakat, pemimpin di pemerintahan dan dunia usaha. Terlihat dari banyaknya perusahaan yang ada bahwa perusahaan tersebut belum sepenuhnya mengimplementasikan konsep CSR dalam setiap kegiatannya. Sebagai contoh pada kasus yang dipublikasi Kompas.com yang diakses tanggal 21 Desember 2022 terkait penyalahgunaan implementasi dana yang dikelola Dewan Pembina Yayasan Aksi Cepat Tanggap (ACT) sebagai bagian dari program *Corporate Social Responsibility (CSR) Boeing Community Investment Fund (BCIF)*.

Perkembangan zaman saat ini, dengan perusahaan menerapkan CSR saja tidaklah cukup tanpa diimbangi dengan strategi perusahaan dengan melalui upaya-upaya kreatif marketing salah satunya yaitu dengan memperhatikan konsep penerapan *islamic advertising*. Iklan adalah salah satu cara terbaik untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, maka iklan yang ditampilkan juga harus memperhatikan moral, etika serta nilai di masyarakat. Tentunya akan berbahaya jika suatu iklan tidak sesuai dengan moral dan etika terlebih lagi tidak

sengaja di lihat oleh penonton di bawah umur. Sebagai contoh iklan “cat tembok avian” yang tayang di televisi. Dalam iklan tersebut terdapat adegan yang kontroversial ketika terdapat pemeran wanitanya yang mengibaskan rok sehingga menyebabkan bagian tubuh yang tidak seharusnya diperlihatkan ke publik menjadi terlihat. Jika dilihat dari etika, tentunya adegan tersebut sangat bertentangan khususnya dalam pandangan Islam.

Dalam rangka menghadapi persaingan, peningkatan kualitas pelayanan jasa terbaik kepada pelanggan yang berorientasi terhadap kepuasan (*satisfaction*) perlu ditingkatkan perusahaan. Dengan perusahaan berusaha memperhatikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) secara maksimal, melalui strategi penerapan CSR dan *Islamic advertising* maka akan mempengaruhi bagaimana reputasi suatu perusahaan.

Pada era digital seperti ini, penggunaan teknologi informasi meningkat pesat. Berdasarkan riset Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik pada 24 Januari 2018 tentang aktivitas penggunaan laptop di Indonesia, diketahui bahwa sebesar 22,52% masyarakat Indonesia menggunakan laptop dalam kebutuhan sehari-hari. Selain itu, dilansir dari Liputan6.com 27 Mei 2022, bahwa terdapat kenaikan yang signifikan pada pengguna *Personal Computer* (PC) di Indonesia pada masa pandemi sebesar 43%. Tidak dapat dipungkiri bahwa kini banyak merek laptop yang bersaing di era ini. Berdasarkan survey Katadata Insight Center (KIC) pada 13 Maret 2023, Asus merupakan merek laptop terpopuler di Indonesia (Gambar 1).



**Gambar 1.** Merek Terpopuler di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Databooks.co.id, 2023

Banyak perusahaan di Indonesia yang sudah menerapkan program CSR dan pengiklanan yang memadai. Namun masih perlu diteliti lebih jauh pengaruh implementasinya terhadap banyak perusahaan dengan dilihat dari pandangan yang islami sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan perbaikan atas CSR dan *Islamic advertising* yang diterapkan untuk peningkatan reputasi perusahaan serta bekal yang cukup untuk dapat bersaing menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di masa mendatang. Berdasarkan latar belakang dan data diatas, sebagai keikutsertaan penulis untuk berpartisipasi dalam perluasan penelitian pada objek lain maka penulis akan menguji penerapan CSR dan *Islamic advertising* pada perusahaan PT. Asus Technology Indonesia.

## KAJIAN LITERATUR

### *Corporate Social Responsibility*

*World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan melalui kerja sama dengan masyarakat umum untuk mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan (Trisnawati, 2012). Larasati (2018) mendefinisikan CSR sebagai mekanisme yang memungkinkan Perusahaan bertindak sukarela mempertimbangkan operasi, dan lingkungan social serta interaksi yang terjadi dengan pihak berwenang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan bentuk kegiatan dan kepedulian perusahaan terhadap kondisi lingkungan dan masyarakat sekitar.

Darwin (2004) dalam Larasati (2018) menjelaskan Teori Triple Bottom Line, yang diusulkan oleh John Elkington dalam bukunya pada tahun 1997 “*Cannibal With Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Elkington mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk mendukung pembangunan ekonomi

melalui kinerja sosial dan lingkungan selama operasinya. Bisa juga diartikan bahwa Perusahaan perlu mengimbangi tujuan mendapatkan keuntungan (*profit*), tujuan bersifat sosial (*people*), dan tujuan alam (*planet*). Pendekatan *Triple Bottom Line* inilah nantinya akan digunakan sebagai pengungkapan indikator dalam penelitian ini.

### Islamic Advertising

Kata "iklan" berasal dari bahasa Yunani. Iklan adalah segala jenis aktivitas yang menampilkan dan mempromosikan konsep, barang, atau jasa yang tidak dibayar secara pribadi oleh sponsor tertentu (Azizah, 2016). Menurut penelitian Zulkifli *et al.* (2019) iklan syariah adalah jenis komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi produk dengan tujuan menarik pelanggan. Hal ini didasarkan pada etika periklanan syariah dalam penyajiannya. Dapat disimpulkan bahwa iklan syariah adalah proses pengiriman pesan dan informasi tentang suatu produk secara tidak langsung yang ditujukan untuk memikat konsumen dengan berlandaskan prinsip dan etika periklanan syariah dalam penyajiannya.

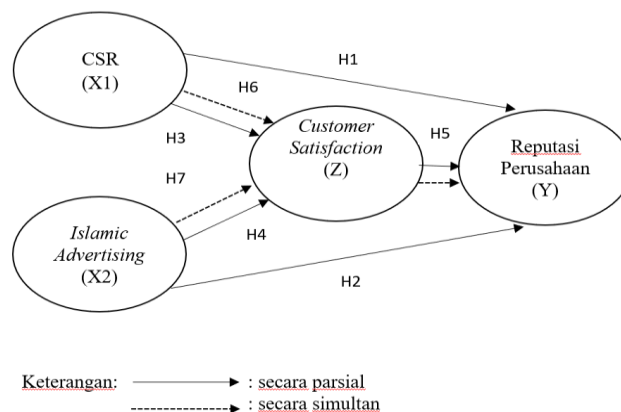
Acuan dari Indikator *Islamic advertising* oleh Saeed *et al.* (2001) dan Cader (2015) yaitu: tidak diperkenankan adanya unsur kemusyrikan, iklan tidak menggambarkan amoralitas dan perilaku tercela, penggunaan bahasa dalam iklan, iklan tidak boleh membuat pernyataan yang berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti, tidak boleh membuat pernyataan yang berlebihan tentang produk, dan pemeran wanita harus mengenakan pakaian yang sopan dan tertutup. Iklan juga tidak boleh menggunakan testimonial yang palsu, serta mendeskripsikan fitur dan kualitas yang diiklankan secara jelas dalam produk.

### Customer Satisfaction

Kotler & Keller dalam Anggraini (2014) merumuskan definisi kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dibandingkan dengan harapan. Menurut Husda (2017), kepuasan adalah respons pelanggan untuk memuaskan kebutuhannya. Kepuasan itu sendiri merupakan penilaian terhadap fitur suatu produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang memungkinkan kepuasan pelanggan sambil memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Anggraini, 2014), antara lain: puas dengan kualitas layanan, rekomendasi produk/jasa, loyal terhadap produk dan layanan, bangga menggunakan produk/layanan, dan puas dengan produk/jasa akhir yang diterima

### Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah opini tentang perusahaan oleh individu di dalam dan di luar Perusahaan (Husda, 2017). Sehingga dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnisnya. Reputasi yang baik mencegah konsumen beralih ke perusahaan pesaing, sedangkan reputasi yang buruk dapat melemahkan perusahaan. Untuk indikator reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada Hasanah (2015) yaitu nama baik, reputasi pesaing, diakui secara luas, dan mudah diingat. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka kerangka berfikir dan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Berfikir Penelitian

## 1. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Pengaruhnya Terhadap Reputasi Perusahaan

Kegiatan CSR dapat digunakan sebagai cara untuk membentuk reputasi yang baik bagi perusahaan. Teori Legitimasi mendukung pengungkapan CSR dalam meningkatkan reputasi perusahaan Hal ini sepaham dengan penelitian Munzir dan Aziz (2021) dan Sultoni (2019) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif signifikan reputasi

Perusahaan dengan CSR. Akan tetapi belum semua kegiatan CSR berdampak baik pada reputasi perusahaan. Sandy *et al* (2020) menyatakan bahwa karena upaya CSR perusahaan hanya didorong oleh kewajiban sosial dan bukan oleh kebutuhan untuk meningkatkan keuntungan, mereka memiliki sedikit pengaruh pada reputasi perusahaan. Berdasarkan analisis dan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H<sub>1</sub> : *customer social responsibility* (CSR) berdampak positif pada reputasi perusahaan

## 2. Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Reputasi Perusahaan.

Strategi pemasaran adalah cara bagi lembaga untuk memastikan kelangsungan hidupnya, menghasilkan laba, memperkuat posisinya, dan mengembangkan lembaga dalam persaingan. Upaya promosi dan *public relation* yang dilakukan oleh lembaga untuk meningkatkan reputasi atau citra merek adalah contoh taktik pemasaran yang dapat digunakan. Uraian tersebut dibuktikan dan didukung dalam penelitian Kanthi (2018) dan Poernamasari (2016) yang mengungkapkan bahwa Pengaruh faktor-faktor iklan pada reputasi sebuah lembaga adalah signifikan. Iklan yang baik dapat mempengaruhi citra institusi. Hipotesis berikut dibuat berdasarkan analisis dan penelitian sebelumnya:

H<sub>2</sub> : *Islamic advertising* berdampak positif pada reputasi perusahaan.

## 3. Pengaruh penerapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap *Customer Satisfaction*

Tanggung jawab sosial perusahaan berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Komunitas yang menganut tanggung jawab sosial dapat membantu bisnis untuk mengerti kemauan pelanggan dengan baik. Hal ini meningkatkan informasi spesifik tentang pelanggan. Karena meningkatkan pengetahuan pelanggan merupakan strategi yang terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Gambaran ini sejalan dengan penelitian Sultoni (2019) Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki efek yang menguntungkan dan signifikan. terhadap kepuasan pelanggan.

Didukung Wibawanti *et al* (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa perbaikan CSR terhadap kepuasan pelanggan. CSR adalah refleksi dari komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk meningkatkan masyarakat dan lingkungan. Formulir hipotesis berikut dapat dibuat berdasarkan analisis dan penelitian sebelumnya:

H<sub>3</sub> : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdampak positif terhadap *Customer Satisfaction*

## 4. Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap *Customer Satisfaction*.

Periklanan pada hakikatnya adalah bagian dari kehidupan industri modern yang saat ini sangat bergantung pada peran periklanan itu sendiri. Tujuan dari iklan dalam pemasaran produk adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk yang dijual, meningkatkan pemahaman konsumen tentang itu, mendorong konsumen untuk membelinya dan menggunakannya, dan meningkatkan bisnis yang bersaing. *Advertising* yang sesuai akan menciptakan kepuasan para pelanggannya. Sejalan dengan penelitian Diyana (2019), mengungkapkan bahwa *advertising* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Didukung dalam penelitian Bakri (2020) yang mengungkapkan bahwa pelanggan puas terhadap iklan pada pemasaran digital. Dalam penelitian ini, iklan memainkan peran utama dan positif dalam mempengaruhi konten pelanggan serta dalam mempromosikan kepuasan pelanggan. Hipotesis berikut dapat dibuat berdasarkan analisis dan penelitian sebelumnya:

H<sub>4</sub> : *Islamic Advertising* berdampak positif pada *Customer Satisfaction*

## 5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Reputasi Perusahaan.

Kepuasan pelanggan ditandai dengan semua persepsi produk atau layanan setelah pengiriman dan penggunaan. Berdasarkan pengalaman yang didapat, pelanggan cenderung membangun ekspektasi tertentu. Nilai yang diharapkan mempengaruhi fakta bahwa pelanggan dapat membuat perbandingan dengan pesaing berdasarkan produk yang mereka alami. Peringkat ini berdampak langsung pada pendapat pelanggan dan peringkat perusahaan. Uraian tersebut dibuktikan dan didukung dalam penelitian García-Madariaga dan Rodríguez-Rivera (2017), Kamilullah, *et al* (2018), dan Husda (2017) yang mengungkapkan bahwa faktor kepuasan pelanggan memengaruhi reputasi perusahaan. Semakin besar pengaruh kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan reputasi perusahaan. Berdasarkan analisis dan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H<sub>5</sub> : *Customer satisfaction* berdampak positif terhadap reputasi perusahaan.

## 6. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

Perusahaan melakukan pengungkapan CSR yang tinggi mendapatkan kepercayaan yang tinggi juga dari pelanggannya sehingga reputasi perusahaan semakin baik. Pernyataan ini didukung dalam penelitian Larasati (2018) yang mengungkapkan pelaporan *Perusahaan mendapatkan manfaat dari Corporate Social Responsibility*. Peningkatan reputasi perusahaan karena lebih banyak poin pelaporan CSR dipublikasikan, yang menunjukkan bahwa itu lebih dapat diandalkan di mata investor dan masyarakat umum. Didukung dalam penelitian Prayitno (2015) mengungkapkan hubungan dari adanya kualitas pelayanan dan meningkatnya kepuasan konsumen dan menyebabkan meningkatnya reputasi suatu perusahaan. Hipotesis berikut dapat dibuat berdasarkan analisis dan penelitian sebelumnya:

$H_6$  : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

## 7. Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Penelitian Bawono (2022) menemukan bahwa mengedepankan tanggung jawab terhadap lingkungan membuat masyarakat luas lebih aware atau sadar sehingga mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan, yang pasti berdampak positif pada kemajuan perusahaan. Didukung dengan penelitian Anggraini (2014) yang menemukan bahwa secara parsial dan dominan reputasi perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Memberikan pelayanan yang diharapkan pelanggan yang dapat menimbulkan kepuasan bagi perusahaan. Hipotesis berikut dapat dibuat berdasarkan analisis dan penelitian sebelumnya:

$H_7$  : *Islamic Advertising* berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah pengguna laptop ASUS di Kota Salatiga dengan sampel berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel purposive digunakan untuk pengambilan sampel non-probability dalam penelitian ini. Berikut ini adalah uji-uji yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan regresi liner berganda: instrumen (uji validitas dan reliabilitas), Uji asumsi klasik (uji normalitas, hetroskedastisitas, dan multikolinieritas), Uji hipotesis (uji t dan f, koefisien determinasi ), dan Analisis Jalur.

## HASIL PENELITIAN

### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas kuesioner. Hasil uji ini mencakup perhitungan koefisien skor untuk setiap butir pernyataan CSR yang mencakup total 9 butir pernyataan., *islamic advertising* 10 butir pernyataan, *customer satisfaction* 10 butir pernyataan dan reputasi perusahaan 8 butir pernyataan diperoleh hasil nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0.306, Jadi, setiap pernyataan hasilnya adalah valid.

### Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan sehingga memiliki hasil yang konsisten meskipun diuji berulang kali. Uji reliabilitas untuk menemukan nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima (Tabel 1). Berdasarkan hasil analisis, keempat variabel penelitian tersebut dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data, karena angka-angka reliabilitas cronbach's alpha secara keseluruhan lebih besar dari  $r_{tabel}$ , yaitu 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,899	0,60	Reliabel
<i>Islamic Advertising</i>	0,905	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,955	0,60	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,896	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023



**Uji Asumsi Klasik**

Dengan mempertimbangkan nilai asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,125, dapat disimpulkan bahwa data sampel memiliki distribusi normal (Tabel 2). Sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 3, model regresi ini tidak menunjukkan multikolinearitas karena setiap variabel bebas memiliki nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Pada scatterplot (Gambar 3) terdapat titik-titik yang terlihat tersebar secara acak di atas dan di bawah nol (0) pada sumbu Y. Oleh karena itu, bisa dikatakan heteroskedastisitas tidak ada. Selain dilihat dari scatterplot, uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat melalui nilai signifikansinya (Tabel 4). Hasilnya diketahui bahwa nilai signifikansi  $X_1 > 0,10$  sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun, pada variabel *islamic advertising* dan *customer satisfaction* nilai sig  $< 0,10$  sehingga diketahui terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<u>Unstandardized Residual</u>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.24114470
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.071
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer, diolah 2023

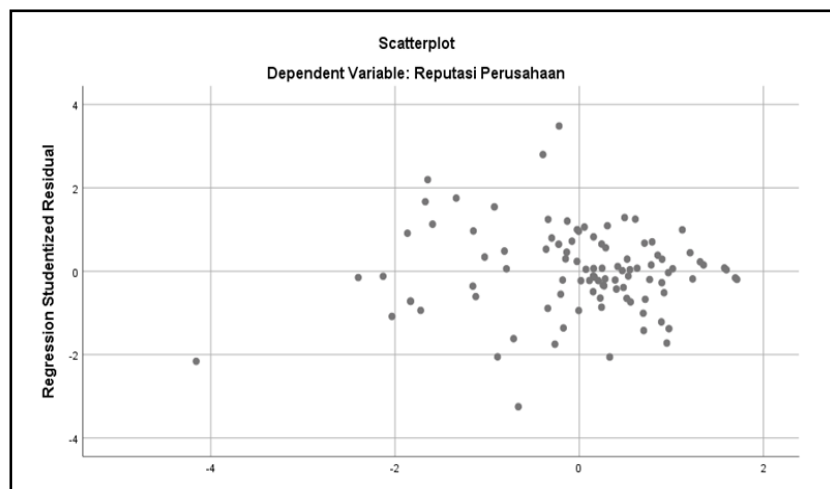
**Tabel 3.** Hasil Uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.454	2.962		2.179	.032		
<i>Corporate Social Responsibility</i>	.476	.089	.536	5.319	.000	.204	4.898
<i>Islamic Advertising</i>	.183	.075	.232	2.447	.016	.230	4.356
<i>Customer Satisfaction</i>	.134	.039	.205	3.408	.001	.573	1.745

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Sumber: Data primer, diolah 2023

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3.** Scatterplot

Sumber: Data primer, diolah 2023

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.132	.019		7.009	.000
Corporate Social Responsibility	-3.0115	.001	-.010	-.053	.958
Islamic Advertising	-.001	.000	-.328	-1.799	.075
Customer Satisfaction	-.001	.000	-.237	-2.052	.043

a. Dependent Variable: ABS\_RES3

Sumber: Data primer, diolah 2023

## Uji Hipotesis

### Uji T

Hasil pengujian individual (parsial) (Tabel 5) menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,000 < 0,10$  dan nilai thitung  $5,319 > t_{tabel} 1,660$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (X1) mempengaruhi reputasi perusahaan (Y). Selanjutnya, nilai sig.  $0,016 < 0,10$  dan nilai thitung  $2,447 > t_{tabel} 1,660$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan islami (X2) mempengaruhi reputasi perusahaan (Y). Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan (Z) dan reputasi perusahaan (Y), karena nilai Sig.  $0,001$  kurang dari  $0,10$  dan nilai thitung  $3,408$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1,660$ .

**Tabel 5.** Hasil Uji T Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.454	2.962		2.179	.032
Corporate Social Responsibility	.476	.089	.536	5.319	.000
Islamic Advertising	.183	.075	.232	2.447	.016
Customer satisfaction	.134	.039	.205	3.408	.001

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil pengujian individual (parsial) (Tabel 6) diperoleh, dengan nilai Sig.  $0,001$  lebih kecil dari  $0,10$  dan nilai thitung  $3,534$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1,660$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh corporate social responsibility (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Sementara itu, nilai Sig.  $0,542$  lebih besar dari  $0,10$  dan nilai thitung  $0,612$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1,660$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *islamic advertising* (X2) terhadap kepuasan (Z).

**Tabel 6.** Hasil Uji T Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.146	7.577		1.339	.184
Corporate Social Responsibility	.768	.217	.566	3.534	.001
Islamic Advertising	.118	.193	.098	.612	.542

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

Sumber: Data primer, diolah 2023

### Uji F

Hasil uji F pada Tabel 7 menunjukkan secara bersamaan, nilai Sig.  $0,000 < 0,10$  dan nilai Fhitung  $169,125$  lebih besar daripada Ftabel  $2,36$ , sehingga disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (X1) dan iklan islami (X2) mempengaruhi reputasi perusahaan (Y).

**Tabel 7.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10630.482	2	5315.241	169.125	.000 <sup>b</sup>
Residual	3048.508	97	31.428		
Total	13678.990	99			

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Islamic Advertising, Corporate Social Responsibility

Sumber: Data primer, diolah 2023

### Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) pada Tabel 8 menunjukkan sebesar 0,777, dapat disimpulkan bahwa iklan sosial perusahaan dan iklan Islam secara bersama-sama mempengaruhi reputasi perusahaan sebesar 77,7%. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi bagian yang tersisa. R square sebesar 0,427, sehingga dapat disimpulkan bahwa corporate social responsibility dan islamic advertising secara bersama-sama mempengaruhi customer satisfaction sebesar 42,7%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini. R square sebesar 0,801, sehingga dapat disimpulkan bahwa corporate social responsibility dan islamic advertising secara bersama-sama mempengaruhi customer satisfaction sebesar 80,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

**Tabel 8.** Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.777	.773	5.606
2	.653 <sup>a</sup>	.427	.415	13.738
3	.895 <sup>a</sup>	.801	.795	5.322

Sumber: Data primer, diolah 2023

### Analisis Jalur

Analisis jalur adalah teknik yang digunakan untuk mempelajari efek atau pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat dari perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono, 2011). Hasil analisis jalur penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji Path Persamaan I Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.146	7.577		1.339	.184
Corporate Social Responsibility	.768	.217	.566	3.534	.001
Islamic Advertising	.118	.193	.098	.612	.542

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.427	.415	13.73755

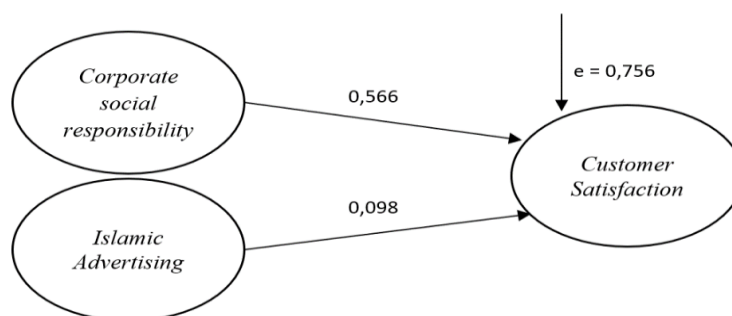
a. Predictors: (Constant), Islamic Advertising, Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 9 *coefficients* diperoleh informasi tentang nilai signifikansi *Corporate Social Responsibility* (X1) adalah  $0,001 < 0,10$  sehingga dapat disimpulkan pada persamaan model 1 terdapat pengaruh langsung *corporate social responsibility* (X1) terhadap *customer satisfaction* (z). Kemudian, diketahui bahwa nilai signifikansi dari *islamic advertising* (X2) adalah  $0,542 > 0,10$  sehingga dapat disimpulkan pada persamaan model 1 tidak terdapat pengaruh langsung *islamic advertising* (X2) terhadap *customer satisfaction* (z).

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh informasi nilai dari R square ( $R^2$ ) = 0,427. Ini membuktikan kontribusi *corporate social responsibility* (X1) dan *islamic advertising* (X2) terhadap *customer satisfaction* (z) 42,7% dan 57,3% adalah kontribusi dari variabel tambahan yang belum dibahas dalam penelitian ini. Sementara itu diperoleh nilai  $\epsilon = \sqrt{1 - R^2}$  yaitu  $= \sqrt{1 - 0,427} = 0,756$  Maka struktur jalurnya ialah dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



**Gambar 4.** Diagram Jalur Persamaan I



Pada Tabel 10 diperoleh informasi nilai signifikansi dari *Corporate Social Responsibility* (X1) adalah  $0,000 < 0,10$  sehingga dapat disimpulkan pada persamaan model 2 terdapat pengaruh langsung *corporate social responsibility* (X1) terhadap reputasi perusahaan (Y). Kemudian, diketahui bahwa nilai signifikansi dari *islamic advertising* (X2) adalah  $0,016 < 0,10$  sehingga dapat disimpulkan pada persamaan model 2 terdapat pengaruh langsung *islamic advertising* (X2) terhadap reputasi perusahaan (Y). Nilai signifikansi dari *customer satisfaction* (Z) adalah  $0,001 < 0,10$  sehingga dapat disimpulkan pada persamaan model 2 terdapat pengaruh langsung *customer satisfaction* (Z) pada reputasi perusahaan (Y).

Berdasarkan Tabel 10 pada tabel *model summary* diketahui nilai dari *R square* ( $R^2$ ) = 0,801. Hal ini menjelaskan kontribusi *corporate social responsibility* (X1) dan *islamic advertising* (X2) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap reputasi perusahaan (Y) adalah sebesar 80,1% sementara 19,9% merupakan kontribusi dari variabel tambahan yang belum dibahas dalam penelitian ini. Nilai  $\epsilon = \sqrt{1 - R^2}$  yaitu  $= \sqrt{1 - 0,801} = 0,446$  Maka struktur jalurnya ddapat dilihta pada Gambar 5.

**Tabel 10. Hasil Uji Path Persamaan II Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.454	2.962		2.179	.032
Corporate Social Responsibility	.476	.089	.536	5.319	.000
Islamic Advertising	.183	.075	.232	2.447	.016
Customer satisfaction	.134	.039	.205	3.408	.001

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

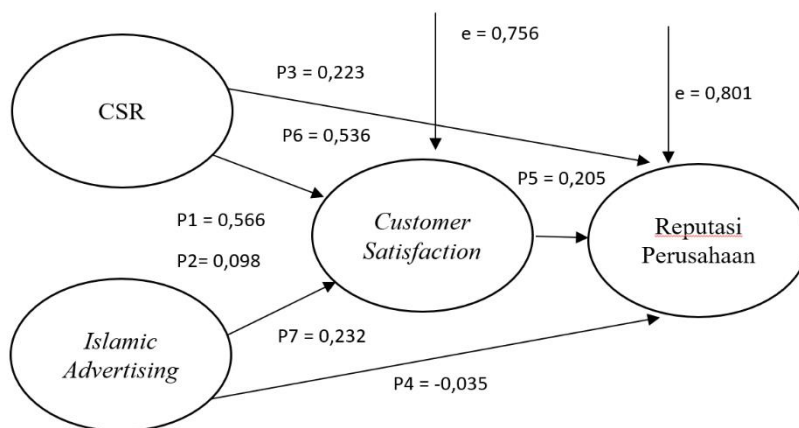
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.795	5.32241

a. Predictors: (Constant), Customer satisfaction, Islamic Advertising , Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Sumber: Data Primer diolah 2023



**Gambar 5.** Diagram Jalur Persamaan II

Untuk mengetahui pengaruh mediasi dalam penelitian ini menggunakan sobel tes. Berikut adalah hasil perhitungan sobel tes (Tabel 11).

**Tabel 11.** Rangkuman Coefficient dan Std. Error Regresi Y dan Z

Variabel	$\alpha$ (Coefficient x ke z)	b (Coefficient z ke y)	$s\alpha$ (Std. Error x ke z)	sb (Std. Error z ke y)	$\alpha * b$
Corporate social responsibility (X1)	0,768	0,134	0,217	0,039	0,102
Islamic advertising (X2)	0,118	0,134	0,193	0,039	0,015

Sumber: Data Primer diolah 2023

1) Pengaruh variabel *Corporate social responsibility* (X1) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Z)

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sa^2 \cdot sb^2} \\
 &= \sqrt{0,134^2 \cdot 0,217^2 + 0,768^2 \cdot 0,039^2 + 0,217^2 \cdot 0,039^2} \\
 &= \sqrt{0,017 \cdot 0,047 + 0,589 \cdot 0,001 + 0,047 \cdot 0,001} \\
 &= \sqrt{0,000799 + 0,000589 + 0,000047} \\
 &= 0,037 \\
 t &= \frac{a \cdot b}{Sab} = \frac{0,102}{0,037} = 2,756
 \end{aligned}$$

2) Pengaruh variabel *Islamic Advertising* (X2) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Z)

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sa^2 \cdot sb^2} \\
 &= \sqrt{0,134^2 \cdot 0,193^2 + 0,118^2 \cdot 0,039^2 + 0,193^2 \cdot 0,039^2} \\
 &= \sqrt{0,017 \cdot 0,037 + 0,013 \cdot 0,001 + 0,037 \cdot 0,001} \\
 &= \sqrt{0,000629 + 0,000013 + 0,000037} \\
 &= 0,026 \\
 t &= \frac{a \cdot b}{Sab} = \frac{0,015}{0,026} = 0,576
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hasil dari penghitungan di atas dapat dibandingkan dengan menggunakan nilai  $t_{\text{tabel}}$ . Jumlah pengamatan sebanyak 100 (n) dan jumlah variabel sebanyak 4(k) maka nilai  $df = 100 - 4 = 96$ , nilai signifikansi 0.10 maka nilai  $t_{\text{tabel}} = 1.6609$ . Sehingga dapat dirangkum hasil uji analisis apakah berpengaruh signifikan atau tidak dijabarkan pada Tabel 12. Hasil menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,756 dengan signifikansi 0,001, nilai  $Sig < 0,10$ , dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,756 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (X1) mempengaruhi reputasi perusahaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

**Tabel 12.** Hasil analisis jalur X1 terhadap Z

Persamaan	Variabel	Coefficient		$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	Sig	Keterangan
		Z	Y				
1	X1	0,768	.476	2,756	1,660	0,001	Diterima
2	Z		.134				

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis Tabel 13 nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 0,576 dengan signifikansinya 0,542, maka nilai  $Sig > 0,10$  dan  $t_{\text{hitung}} 0,576 < t_{\text{tabel}} 1,660$  maka diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis pengaruh *islamic advertising* (X2) terhadap reputasi perusahaan (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) ditolak.

**Tabel 13.** Hasil analisis jalur X2 terhadap Z

Persamaan	Variabel	Coefficient		$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	Sig	Keterangan
		Z	Y				
1	X2	0.118	.183	0.576	1.660	0.542	Ditolak
2	Z		.134				

Sumber: Data primer, diolah 2023

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan

Menurut hasil uji statistik, variabel tanggung jawab sosial perusahaan memiliki coefficient 5.319. dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara CSR dan reputasi perusahaan. *Probability value* yang dihasilkan  $0.000 < 0.10$  artinya, variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian  $H_1$  diterima karena Perusahaan ASUS akan meningkatkan reputasinya dengan menerapkan konsep *corporate social responsibility*.

Perusahaan ASUS telah melakukan program CSR salah satunya adalah pemberian fasilitas laptop bersama CTARSA untuk menunjang aktivitas belajar guru dan murid yang bersekolah di pelosok tanah air. Dengan program

CSR yang dilaksanakan perusahaan ASUS mempengaruhi persepsi masyarakat dan berdampak pada reputasi perusahaan. Afifah *et al* (2021) yang juga menyimpulkan CSR berpengaruh terhadap reputasi perusahaan karena program-program yang dilaksanakan membentuk citra perusahaan di masyarakat.

### **Pengaruh *Islamic advertising* terhadap reputasi perusahaan**

Jika berdasarkan uji statistik, variabel *islamic advertising* mempunyai nilai *coefficient* 2.447 sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh positif *islamic advertising* terhadap reputasi perusahaan. *Probability value* yang dihasilkan  $0.001 < 0.10$  artinya, variabel *islamic advertising* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian  $H_2$  diterima karena konsep iklan islami pada suatu produk akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap reputasi perusahaan.

Perusahaan ASUS telah banyak menampilkan iklan sebagai bentuk promosi produk mereka kepada publik. Meskipun tergolong perusahaan konvensional, tetapi iklan yang ditampilkan pada produk ASUS telah memenuhi beberapa kriteria iklan islami. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan dan Sari (2021) yang menemukan bahwa iklan perusahaan sangat penting dan besar dalam membentuk dan menciptakan citra positif perusahaan di masyarakat.

### **Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer satisfaction***

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *corporate social responsibility* mempunyai nilai *coefficient* 3.534 sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh positif antara *corporate social responsibility* dan *customer satisfaction*. *Probability value* yang dihasilkan  $0.001 < 0.10$  artinya, variabel *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu,  $H_4$  diterima karena konsep *corporate social responsibility* yang diterapkan ASUS akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Program-program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan perusahaan ASUS dapat berdampak bagi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan. Selain itu mampu memberikan kesejahteraan dan berkontribusi khususnya dalam menunjang pendidikan di Indonesia. Dengan program CSR yang baik akan memberikan perasaan senang yang berasal dari perbandingan kesan konsumen terhadap perusahaan sehingga mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk ikut menggunakan produk tersebut dan berakhir pada *customer satisfaction* apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik juga. Penelitian ini selaras dengan Wati *et al* (2017) yang menyimpulkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

### **Pengaruh *islamic advertising* terhadap *customer satisfaction***

Berdasarkan hasil uji statistik, diketahui *Probability value* yang dihasilkan  $0.542 > 0.10$  dan mempunyai nilai *coefficient* 0.612 lebih kecil dari 1.660 sehingga dapat diartikan tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *islamic advertising* dan *customer satisfaction*. Dengan demikian  $H_5$  ditolak karena adanya *islamic advertising* tidak meningkatkan *customer satisfaction*.

Meskipun tidak tergolong iklan Islami tetapi dalam iklan yang ditampilkan pada laptop ASUS telah memenuhi standar etika periklanan Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Islamic advertising* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa kualitas iklan Islami tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan laptop merek ASUS. Dalam beberapa kondisi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan didapatkan bukan karena memperhatikan berdasarkan iklan tetapi memang karena adanya kualitas dan reputasi yang baik pada merek tersebut. Sesuai dengan penelitian Achiri (2018) yang memaparkan tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *marketing syariah* terhadap *customer satisfaction*.

### **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap reputasi perusahaan**

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *customer satisfaction* mempunyai nilai *coefficient* 3.408 sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* dan reputasi perusahaan. *Probability value* yang dihasilkan  $0.001 < 0.10$  artinya, variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian  $H_3$  diterima karena bentuk kepuasan pelanggan yang menerima pengalaman baik dari perusahaan ASUS maka akan menciptakan ulasan positif sehingga berpengaruh dan mampu membangun reputasi perusahaan tersebut.

Katadata Insight Center (KIC) berdasarkan surveynya pada 13 Maret 2023, Asus merupakan merek laptop terpopuler di Indonesia. Terpilihnya merek ASUS sebagai merek laptop terpopuler di Indonesia pastinya tidak lepas dari adanya kepuasan pelanggan yang telah membeli dan menggunakan laptop ASUS sehingga muncul ulasan positif yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan sehingga menjadi merek yang memiliki citra yang baik.

### **Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening**

Berdasarkan *Sobel Test* nilai  $t_{hitung} 2.756 > t_{tabel} 1.660$  sehingga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat mengatasi dampak tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan. Selain itu didapatkan tingkat signifikansi sebesar 0.001, maka nilai Sig < 0.10, ini berarti *corporate social responsibility* yang dimediasi *customer satisfaction* mempengaruhi positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil dalam uji ini menerima  $H_6$  yaitu *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan. *Customer satisfaction* terkadang didapat bukan hanya karena membelinya dan mendapatkan kondisi yang sesuai serta merasa puas. Tetapi, *customer satisfaction* juga dapat tercipta ketika pelanggan dapat ikut andil dalam pemberian manfaat bagi orang lain salah satunya dengan program CSR yang diterapkan perusahaan ASUS yang mampu mempengaruhi *customer satisfaction* dan berdampak baik pada reputasi perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dan sesuai dengan penelitian Yudiantara & Rahanatha (2015) yang memaparkan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan.

### **Pengaruh *islamic advertising* terhadap reputasi perusahaan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening**

Berdasarkan hasil *Sobel Test* menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0.576 < t_{tabel} 1.660$  sehingga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *islamic advertising* terhadap reputasi perusahaan. Selain itu didapatkan tingkat signifikansi sebesar 0.542, maka nilai Sig > 0.10, ini berarti *islamic advertising* yang dimediasi *customer satisfaction* positif tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil dalam uji ini menolak  $H_7$  karena memang terdapat pengaruh yang positif, tetapi tidak cukup signifikan untuk membuat kesimpulan bahwa ada pengaruh *islamic advertising* yang dimediasi *customer satisfaction* terhadap reputasi perusahaan tetapi tidak besar. *Customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *islamic advertising* terhadap reputasi perusahaan ASUS karena perusahaan ASUS merupakan kategori perusahaan konvensional yang tidak dapat dipaksakan untuk memenuhi standar syariah. Namun iklan yang diterapkan sudah sesuai dengan standar etika periklanan yang baik dan benar di Indonesia. Peneliti tidak menemukan penelitian terdahulu yang menerangkan *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *islamic advertising* terhadap reputasi perusahaan. Oleh sebab itu, harapan peneliti adalah hasil ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian agar dapat diteliti lebih lanjut.

## **PENUTUP**

Mengacu pada hasil analisis data, diperoleh simpulan terkait Implementasi *Corporate social responsibility* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan yang artinya perusahaan ASUS telah menerapkan program CSR dengan baik. *Islamic advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan artinya perusahaan ASUS telah memenuhi dasar periklanan Islami dan berdampak baik pada reputasi perusahaan. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan yang artinya perusahaan ASUS dapat memberikan kepuasan pelanggan baik melalui program CSR maupun faktor lain seperti kepuasan terhadap produk perusahaan ASUS. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* artinya program CSR dari perusahaan ASUS dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena dapat bermanfaat bagi orang lain. *Islamic advertising* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* yang artinya terdapat pengaruh *Islamic advertising* meskipun kecil terhadap kepuasan yang diterima oleh pelanggan perusahaan ASUS. *Customer satisfaction* mampu menjadi mediasi *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan yang artinya program CSR ASUS memberikan dampak pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak baik pada reputasi perusahaan. *Customer satisfaction* tidak mampu menjadi mediasi *islamic advertising* terhadap reputasi perusahaan yang artinya kepuasan pelanggan perusahaan ASUS tidak didapatkan dari penerapan iklan Islami perusahaan.

Berdasarkan temuan dan simpulan penelitian ini, maka masukan bagi perusahaan sebagai berikut. Menentukan kebijakan yang tepat untuk diterapkan dalam perusahaan. Mengoptimalkan kegiatan *corporate social responsibility* secara konsisten karena sesuai temuan penelitian bahwa program CSR perusahaan ASUS berdampak pada reputasi perusahaan. Mempertahankan iklan yang digunakan sesuai dengan standar etika periklanan di Indonesia.



## DAFTAR RUJUKAN

- Cader, A. A (2015). Islamic challenges to advertising: A Saudi Arabian perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 166–187. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0028>
- Achiri, Laila Nikmah. (2018). Pengaruh Marketing Syariah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening (Studi Kasus BNI Syariah Cabang Yogyakarta). *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga*, 3, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalija. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6>
- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. (*Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*), 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Anggraini, W. (2014). Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer-Based Corporate Reputation (Studi Pada Bengkel Auto 2000 Malang Sutoyo). *Journal of Management and Bussines*, 1–10.
- Azizah, M. (2016). Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48)
- Bakri, M. H. (2020). The Effectiveness of Advertising in Digital Marketing Towards Customer Satisfaction. *Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT)*, 8(1), 72–82
- Bawono, M. S. (2022). Peran Islamic Corporate Governance dan Islamic Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan Serta Kinerja Keuangan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 5468–5481
- Databooks.co.id. (2023). *Kurious-KIC: Asus Jadi Merek Laptop yang Paling Banyak Digunakan Konsumen Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/17/kurious-kic-asus-jadi-merek-laptop-yang-paling-banyak-digunakan-konsumen-indonesia>
- Diyana, S. H. (2019). Pengaruh Advertising dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Snapback di Esduabelas. *Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- García-Madariaga, J & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing–ESIC* Volume 21, Supplement 1, July 2017, Pages 39-53
- Hasanah, R. M. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor)*. Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Husda, N. E. (2017). Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh Sim Terhadap Reputasi Perguruan Tinggi. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2(2), 135–148.
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIHK) Universitas Brawijaya*, 2(7), 2660–2669.
- Kanthi, Y. A. (2018). Pengaruh Iklan dan Public Relation terhadap Citra Institusi dan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang sebagai Tempat Studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 12(1), 75. <https://doi.org/10.32815/jitika.v12i1.230>
- Kominfo.go.id. (2018). *Survey Penggunaan TIK Tahun 2017*. [https://balitbangsdm.kominfo.go.id/publikasi\\_360\\_3\\_187](https://balitbangsdm.kominfo.go.id/publikasi_360_3_187)
- Kompas.com. (2022). *Cecar Eks Ketua Dewan Pembina ACT, Jaksa: Implementasi Dana CSR Hanya Rp 103 Miliar, Sisanya untuk Apa?* <https://nasional.kompas.com/read/2022/12/13/16534281/cecar-eks-ketua-dewan-pembina-act-jaksa-implementasi-dana-csr-hanya-rp-103>
- Larasati, W. K. (2018). *Pengaruh Pelaporan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI ta (Issue 3)* [Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya]. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6%0A>
- Liputan6.com. (2022). *Frekuensi Pemakaian PC di Indonesia Meningkat di Masa Pandemi*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4971894/intel-frekuensi-pemakaian-pc-di-indonesia-meningkat-di-masa-pandemi?page=2>
- Munzir, Rini, T. H. C., & Aziz, M. (2021). Impelementasi Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Balance Vacation Accounting Journal*, 5(1), 1–11.
- Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 321–328.
- Poernamasari, N. (2016). *Pengaruh Tayangan Iklan Airasia “Kini Siapapun Bisa Terbang 2015” Terhadap Citra Perusahaan*. 4(3), 58–68. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal online Nadya Poernamasari \(08-17-16-10-57-03\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal_online_Nadya_Poernamasari_(08-17-16-10-57-03).pdf)
- Saeed, M, Ahmed, Z. U. & Mukhtar, S. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 127-142.
- Sandy, M. K., Paseleng, M. C., & Mayopu, R. G. (2020). Pengaruh Efektivitas Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Aspek Environmenal Sustainability Terhadap Reputasi Perusahaan Grand Hyatt Bali (Pt Wyncor Bali). *Jurnal Signal*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.33603/signal.v8i1.2533>
- Setiawan, A., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Iklan Goyang Shopee Bersama Cr7 (Cristiano Ronaldo) Terhadap Citra Perusahaan Shopee. *Prologia*, 5(1), 28. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8083>
- Sudaryono. (2011). *Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel dalam Penelitian*. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*. <https://www.neliti.com/publications/123807/aplikasi-analisis-path-analysis-berdasarkan-urutan-penempatan-variabel-dalam-penelitian>



- Sulton, M. . (2019). Corporate Social Responsibility & Ethics Corporate Social Responsibility & Ethics. In *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals* (Vol. 06, Issue 03). <http://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/ib.2014.63013>
- Trisnawati, R. (2012). Pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan perbankan syariah di indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Audit Indonesia*, 16, 103–121.
- Wati, M. T., Alwie, A. F., & Samsir. (2017). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 72.
- Wibawanti, A. B., Untung, S., & Pahala, Y. (2017). Implikasi Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pelabuhan Indonesia Ii. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 4(2), 223. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v4i2.74>
- Yusdantara, I. K., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh CSR Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Coca Cola AmatilDenpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 813–831.
- Zulkifli, Z., Bakhri, B. S., Maysuri, M., & Melina, F. (2019). Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 59–73. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.604>