

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Path Analysis* mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap *corporate reputation* serta dampaknya pada *brand equity* (survey terhadap perusahaan pelanggan PT. Bio Farma sektor swasta dalam negeri) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), *Corporate Reputation*, dan *Brand Equity* PT. Bio Farma telah dinilai baik oleh pelanggan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan *Corporate Reputation* memperoleh penilaian pelanggan dengan kategori sangat tinggi sedangkan *Brand Equity* memperoleh penilaian pelanggan dengan kategori tinggi. Dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang memperoleh skor tertinggi adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Kesehatan sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Ekonomi. Dimensi *Corporate Reputation* yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Reliability*, sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi *Trustworthiness*. Untuk dimensi *brand equity* yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Brand Loyalty*, sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi *Brand Association*.
2. Terdapat pengaruh secara simultan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap *corporate reputation* memiliki pengaruh positif dampaknya pada *brand equity*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) PT. Bio Farma, akan semakin tinggi reputasi perusahaan (*corporate reputation*)

tersebut, maka semakin tinggi pula ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki PT. Bio Farma.

3. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap reputasi perusahaan (*corporate reputation*). Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah dilaksanakan dengan baik oleh PT. Bio Farma dalam meningkatkan reputasi perusahaan (*corporate reputation*). Dimensi dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang paling tinggi yaitu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Kesehatan. Dimensi tersebut mendapat perolehan tertinggi dikarenakan PT. Bio Farma bergerak dibidang farmasi yang memungkinkan untuk melaksanakan program CSR bidang kesehatan lebih optimal karena sesuai dengan *core business* PT. Bio Farma. Dimensi yang terendah yaitu dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Ekonomi.
4. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) PT. Bio Farma, hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila semakin baik persepsi CSR oleh pelanggan maka akan berdampak meningkatnya ekuitas merek PT. Bio Farma. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah dilaksanakan dengan baik oleh PT. Bio Farma dan dapat meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) PT. Bio namun tidak memberikan pengaruh langsung yang sangat besar. Dimensi dari ekuitas merek (*brand equity*) yang paling tinggi yaitu kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*). Dimensi tersebut mendapat perolehan tertinggi dikarenakan PT. Bio Farma sudah berdiri lebih dari 100 tahun yang sehingga mempunyai pelanggan yang sangat loyal terhadap merek Bio Farma. Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi *Brand Association*.
5. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara reputasi perusahaan (*corporate reputation*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) PT. Bio Farma. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan

(*corporate reputation*) telah dianggap baik oleh pelanggan untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) PT. Bio Farma. Dimensi reputasi perusahaan (*corporate reputation*) yang memiliki penilaian paling tinggi menurut pelanggan adalah *Reliability*. Artinya bahwa reputasi PT. Bio Farma terbangun sangat baik ketika perusahaan menjaga mutu produk atau jasa serta dapat menjamin pelayanan prima untuk masyarakat. Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi *Trustworthiness*.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

### **5.2.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis**

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap corporate reputation serta dampaknya pada brand Equity pada perusahaan pelanggan PT. Bio Farma sektor swasta dalam negeri, dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut :

#### **1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)**

Penelitian terdahulu telah memberikan temuan yang sangat berharga tentang pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Teori serta konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari CSR yang dilakukan oleh PT. Bio Farma yang telah dimodifikasi dari teori serta konsep ISO 26000. Dalam melaksanakan program CSR PT. Bio Farma. Terdapat 4 Pilar Prioritas CSR PT. Bio Farma diantaranya adalah Kesehatan, Lingkungan, Pendidikan dan Ekonomi. Selain itu perumusan indikator merujuk kepada teori-teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016:621; Archie B. Carroll and Kareem M. Shabana 2010, dalam Niazi, Haider, Islam, & Rehman, 2012), Raza Naqvi et al, (2013). Dalam hal ini konsep dan teori digunakan dalam penelitian ini, khususnya yang berkenaan dengan pengertian dan indikator Corporate Social Responsibility (CSR).

#### **2. Corporate Reputation**

Teori serta konsep Corporate Reputation yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari pemikiran Fombrun 1996 melalui dimensi antecedents

Fajar Mochamad Sidik, 2016

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN DAMPAKNYA PADA BRAND EQUITY**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

corporate reputation yaitu *credibility, trust worthiness, reliability dan responsibility*. Selain itu perumusan indikator merujuk kepada teori-teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016:621), (Maden et al., 2012), David Han-MinWang, et al., (2015), (Fatma Mobin,Rahman Zilur, Khan Imran, 2015), (Hur et al., 2014) Dalam hal ini konsep dan teori digunakan dalam penelitian ini, khususnya yang berkenaan dengan pengertian dan indikator corporate reputation).

3. *Brand Equity*

Teori serta konsep brand equity yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari pemikiran Aaker, 1991 dalam Goi Chai Lee and Fayrene Chieng Yew Leh (2011). melalui dimensi antecedents brand equity yang terdiri dari berbagai unsur yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan kepuasan merek. Selain itu perumusan indikator merujuk kepada teori-teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016:324). Mustafa Karadeniz, (2010), (Saleem et al., 2015), Chi-Shiun Lai, et al., (2010). Dalam hal ini konsep dan teori digunakan dalam penelitian ini, khususnya yang berkenaan dengan pengertian dan indikator corporate reputation).

4. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Corporate Reputation Serta Dampaknya Pada Brand Equity

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan teoritis yang berupa kaitan dan pengaruh antara Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Corporate Reputation serta dampaknya pada brand equity yang didukung secara teori berdasarkan para ahli diantaranya Niazi, Haider, Islam, & Rehman, 2012, Raza Naqvi et al, (2013), (Mejri & De Wolf 2012dalam Shwu-Ing Wu & Wen-Hsuan Wang 2014), Muhammad Arslan dan Rashid Zaman (2014). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian peneliti mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, konsep pemasaran dan elemen kunci kesuksesan pemasaran, khususnya untuk meningkatkan

Fajar Mochamad Sidik, 2016

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN DAMPAKNYA PADA BRAND EQUITY**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*brand equity* dan *corporate reputation* melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) serta sebagai masukan konstruktif dan inspiratif untuk mempertahankan reputasi perusahaan

### 5.2.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap *corporate reputation* serta dampaknya pada *brand equity* survey pada perusahaan pelanggan PT. Bio Farma sektor swasta dalam negeri, dihasilkan temuan-temuan empirik sebagai berikut :

1. Penilaian pelanggan mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), mendapat skor total sebesar 14.176, sedangkan skor ideal Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) itu sendiri adalah 15.260 atau persentasenya sebesar 92,89% maka dapat dikatakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dinilai baik oleh pelanggan dan berada pada kategori sangat tinggi. Dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Kesehatan dengan presentase sebesar 26,45%. Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Ekonomi dengan presentase sebesar 23,03%.
2. Skor total *Corporate Reputation*, sebesar 8.514 sedangkan skor ideal *Corporate Reputation* itu sendiri adalah 10.900 atau persentasenya sebesar 78,11%, dengan demikian *Corporate Reputation* dapat dikatakan dinilai baik oleh pelanggan dan berada pada kategori sangat tinggi. Dimensi *Corporate Reputation* yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Reliability* dengan presentase sebesar 26,45%. Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi *Trustworthiness* dengan presentase sebesar 24,67%.
3. Skor total *Brand Equity*, sebesar 7634, sedangkan skor ideal *Brand Equity*, itu sendiri adalah 9810, atau persentasenya sebesar 77,81%, dengan demikian *brand equity* PT. Bio Farma dinilai baik oleh pelanggan dan

Fajar Mochamad Sidik, 2016

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN DAMPAKNYA PADA BRAND EQUITY**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berada pada kategori tinggi. Dimensi *brand equity* yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Brand Loyalty* dengan presentase sebesar 28,38%. Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada *dimensi Brand Association* dengan presentase sebesar 23,25%.

4. Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap *corporate reputation* serta dampaknya pada *brand equity*. Berdasarkan penelitian secara empiris diperoleh keterangan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dirasakan pelanggan PT. Bio Farma mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation* dan *brand equity*. Dari hasil penelitian diperoleh total pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap *corporate reputation* 0.686 atau  $(0,68 \times 100\%)$  68%. Kemudian total pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap *brand equity* sebesar 0.560 atau  $(0,56 \times 100\%)$  56%, serta total pengaruh *corporate reputation* terhadap *brand equity* sebesar 0.595 atau  $(0,59 \times 100\%)$  59%. Hal ini dikatakan bahwa terdapat hubungan saling pengaruh yang positif dan signifikan antara ketiga variabel. Dapat diketahui bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) PT. Bio Farma dipandang baik oleh pelanggan maka dapat mempengaruhi reputasi perusahaan (*corporate reputation*) dan ekuitas merek (*brand equity*).

### 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap *corporate reputation* serta dampaknya pada *brand equity*, yaitu:

1. Penerapan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang telah dilakukan oleh PT. Bio Farma secara menyeluruh memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dikategorikan baik pengaruhnya terhadap *corporate reputation* dan *brand equity*. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan khususnya perusahaan dalam industry vaksin dapat meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) melalui strategi Penerapan

program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan reputasi perusahaan (*corporate reputation*). Mengingat biaya yang dikeluarkan untuk program CSR yang sangat besar alangkah baiknya PT. Bio Farma dapat meningkatkan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam bidang kesehatan menjadi lebih baik lagi karna program tersebut memperoleh skor yang sangat tinggi dan dinilai oleh pelanggan sangat berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan (*corporate reputation*) dan ekuitas merek (*brand equity*) PT. Bio Farma.

2. Tanggapan pelanggan terhadap indikator-indikator reputasi perusahaan (*corporate reputation*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) PT. Bio Farma dan berada pada tingkat yang cukup tinggi. Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) dinilai oleh para *stakeholder* yang berbeda baik itu internal ataupun eksternal *stakeholder* perusahaan. Penelitian ini hanya melihat dari sudut pandang pelanggan yang merupakan bagian dari *stakeholder*, penelitian selanjutnya disarankan untuk melihat dari sudut pandang *stakeholder* lainnya agar memperoleh hasil yang komperhensif. Dengan mengadakan penelitian pada *stakeholder* yang berbeda diharapkan dapat memberikan pandangan lain dalam meningkatkan *brand equity* PT. Bio Farma.

Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku pelanggan yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) maupun melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.

