



Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Iklan Islami terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Bandar Lampung)

A. Zuliansyah¹, Nurhayati², Della Amelya³

¹⁻³ UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Korespondensi penulis: dellaamel2507@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effect of Corporate Social Responsibility and Islamic Advertising on Corporate Reputation with Customer Satisfaction as an intervening variable on Shopeefood application users in Bandar Lampung City from an Islamic business perspective. This study uses a quantitative approach, data collection is carried out through a survey with a questionnaire in the form of a google form. The population in this study are Shopeefood application users and domiciled in Bandar Lampung City. The sample of this study was 100 respondents using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, and using SEM analysis tools using PLS and the results of data processing obtained using smartpls. The results showed that the variables of Corporate Social Responsibility and Islamic Advertising have a positive and significant effect on Corporate Reputation. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Corporate Reputation. The Customer Satisfaction variable mediates the influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation. Meanwhile, Customer Satisfaction is unable to mediate the influence of Islamic Advertising on Corporate Reputation.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Corporate Social Responsibility dan Iklan Islami terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Shopeefood di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan sebuah kuisioner berbentuk google form. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopeefood dan berdomisili di Kota Bandar Lampung. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel adalah non-probability dengan teknik purposive sampling, dan menggunakan alat analisis SEM dengan menggunakan PLS dan hasil olah data yang didapatkan menggunakan smartpls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Corporate Social Responsibility dan Iklan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Variabel Kepuasan Pelanggan menjadi mediasi pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan. Sementara, Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Iklan Islami terhadap Reputasi Perusahaan

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Iklan Islami, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Di masa-masa moderen saat ini, banyak terjadi globalisasi yang didorong oleh perkembangan teknologi dan informasi yang memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam hidup. Terlebih lagi terdapat layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) yang bekerja sama dengan banyak restoran atau outlet makanan agar bisnis makanan mereka tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen (Indrasena & Budiarti, 2022).

Untuk mengenal kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas produk dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki perhatian terhadap lingkungan dan masyarakat

sekitar yang dapat dilakukan dengan cara melakukan program tanggung jawab sosial perusahaan atau sering disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dan perseroan terbatas (Yusdantara & Rahanatha, 2015). Iklan Islami, yang berpedoman pada prinsip-prinsip Islam, juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan menunjukkan komitmennya terhadap praktik bisnis yang beretika dan bertanggung jawab secara sosial (Mir et al., 2016). Di Indonesia layanan pesan antar makanan juga mulai ramai diperbincangkan (Faizah & Zulfaturrohmaniyah, 2023). Dikarenakan termasuk layanan yang baru diciptakan, untuk itu memerlukan promosi penjualan yang baik (Putih & Wardhani, 2022).

Tabel 1. Data Transaksi Aplikasi Food Delivery Di Indonesia

Layanan	2022		2023	
	Porsi	Nilai	Porsi	Nilai
Grabfood	49%	US\$	50%	US\$
Gofood	44%	US\$	38%	US\$
Shopeefood	7%	US\$	12%	US\$

Sumber : katadata, 2024

Data tersebut merupakan nilai transaksi aplikasi food delivery yang beroperasi di Indonesia. Secara keseluruhan, transaksi pesan-antar makanan di Asia Tenggara tahun lalu US\$ 17,1 miliar atau naik 5% secara tahunan alias year on year (YOY). Berdasarkan data tersebut, GrabFood menerima transaksi hingga Rp2,3 miliar, sedangkan GoFood menerima transaksi sebesar Rp1,74 miliar. Dan ShopeeFood menduduki urutan terakhir dengan menerima transaksi sebesar Rp552 juta. CSR masih membutuhkan banyak upaya dari seluruh pemangku kepentingan, masyarakat, pemimpin di pemerintahan dan dunia usaha (Santika & Kurniawan, 2023). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu di tambahkannya perspektif bisnis Islam. Dan alasan menggunakan ShopeeFood sebagai objek penelitian yaitu karena ShopeeFood merupakan salah satu aplikasi online food delivery dengan transaksi terendah sehingga peneliti tertarik menggunakan ShopeeFood sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Iklan Islami Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna ShopeeFood Di Kota Bandar Lampung)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Corpotate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) merupakan salah satu isu yang mengglobal di samping isu demokrasi dan hak asasi manusia

(Edi Suharto, 2007). CSR dalam perspektif Islam merupakan konsekuensi inheren dari ajaran Islam itu sendiri. Tujuan dari syariat Islam (Maqashid al syariah) adalah masalah sehingga bisnis adalah upaya untuk menciptakan masalah, bukan sekedar mencari keuntungan. dalam pandangan Islam sendiri kewajiban melaksanakan CSR bukan hanya menyangkut pemenuhan kewajiban secara hukum dan moral, tetapi juga strategi agar perusahaan dan masyarakat tetap survive dalam jangka panjang (Afandi et al., 2019). Allah SWT berfirman:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah Allah memperbaikinya dan berdo’alah kepada Allah dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan akan dikabulkan. Sesungguhnya Rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik” (Q.S. Al-A’raf : 56).

Menurut Sayyid Qutb, Islam mempunyai prinsip pertanggungjawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. Antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, antara individu dan sosial dan, antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain.

Iklan Islami

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Mubazaroh, 2020).

Dalam konsep Al-Qur’an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur’an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat (Kawasati, 2021). Allah Subhanahu wa Ta’ala berfirman:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينٌ ٣٨

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan” (Q.S. Al-Muddassir [74]:38)

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola

dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi (Tarigan, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Yati et al., 2020).

Dalam ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah, yang merupakan cerminan kepuasan seorang baik secara batiniah maupun secara lahiriah. Kepuasan dalam ekonomi Islam dikenal dengan istilah maslahah, yaitu terpenuhinya kebutuhan fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik maupun nonfisik yang didasari atas nilai-nilai syariah (Kawasati, 2021).

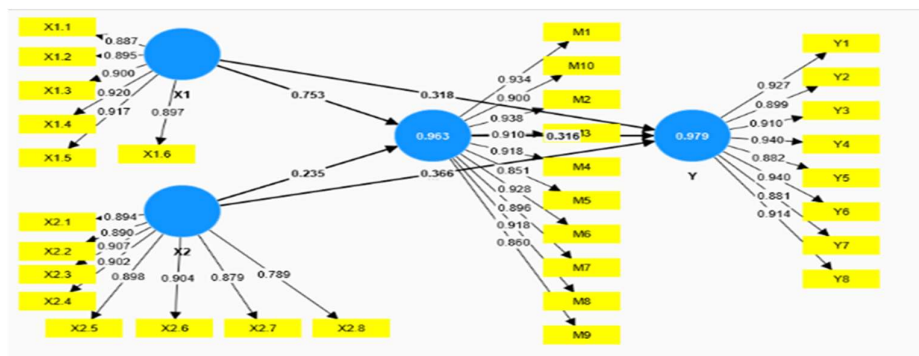
3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan pada penulisan artikel ini adalah penelitian kuantitatif data primer, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu pelanggan Shopeefood di Bandar Lampung yang tidak teridentifikasi, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel corporate social responsibility dan iklan Islami terhadap reputasi perusahaan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan alat bantu SmartPLS 4.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

1. Uji Validitas



Gambar 1. Tampilan output model pengukuran (outer model)

Tabel.1

Indikator	CSR (X1)	Iklan Islami (X2)	Reputasi Perusahaan (Y)	Kepuasan Pelanggan (M)	Keterangan
X1.1	0.887				valid
X1.2	0.895				valid
X1.3	0.900				valid
X1.4	0.920				valid
X1.5	0.917				valid
X1.6	0.897				valid
X2.1		0.894			valid
X2.2		0.890			valid
X2.3		0.907			valid
X2.4		0.902			valid
X2.5		0.898			valid
X2.6		0.904			valid
X2.7		0.879			valid
X2.8		0.789			valid
Y1			0.927		valid
Y2			0.899		valid
Y3			0.910		valid
Y4			0.940		valid
Y5			0.882		valid
Y6			0.940		valid
Y7			0.881		valid
Y8			0.914		valid
M1				0.934	valid
M2				0.938	valid
M3				0.910	valid
M4				0.918	valid
M5				0.851	valid
M6				0.928	valid
M7				0.896	valid
M8				0.918	valid
M9				0.860	valid
M10				0.900	valid

Sumber data : output SmartPLS data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data yang telah disajikan pada table diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 32 indikator variabel penelitian yang mempunyai nilai outer loading $>0,7$. Menurut Hair et al., dalam buku Andreas, hal tersebut dianggap sudah cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen. Data diatas menunjukan seluruh indikator layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

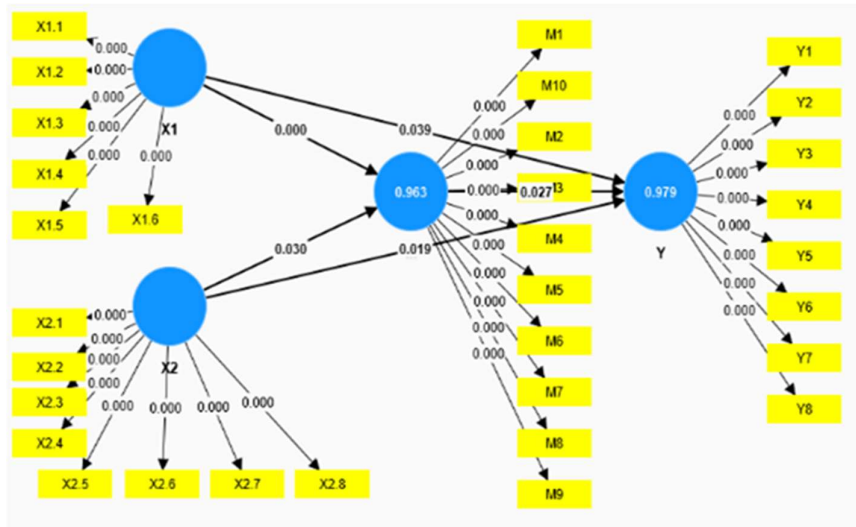
Tabel 2. Hasil uji *Composite realibility*, *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Exctracted (AVE)*

Variabel	<i>Composite realibility</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Exctracted (AVE)</i>
CSR (X1)	0.963	0.955	0.815
Iklan Islami (X2)	0.966	0.960	0.781
Reputasi perusahaan (Y)	0.975	0.971	0.831
Kepuasan pelanggan (M)	0.979	0.976	0.821

Sumber data : output SmartPLS data diolah peneliti, 2024

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach's Alpha* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,7$. Pengukuran yang lainnya juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Exctracted (AVE)*, dan bernilai $>0,5$ maka dapat diketahui bahwa semua variabel telah lolos dalam tahap pengujian. Berikut ini adalah nilai *Composite realibility*, *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Exctracted (AVE)*, dari masing-masing variabel.

3. Uji Hipotesis



Gambar 2. Tampilan output *model structural (inner model)*

Tabel 3. Total Effect

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value
H1	X1->Y	0.318	0.321	0.154	2.064	0.039
H2	X2->Y	0.366	0.368	0.156	2.341	0.019
H3	X1->M	0.753	0.739	0.108	6.981	0.000
H4	X2->M	0.366	0.368	0.156	2.341	0.019
H5	M->Y	0.316	0.312	0.143	2.216	0.027

Hipotesis yang ada pada penelitian ini menguji apakah *corporate social responsibility* dan iklan islami berpengaruh terhadap terhadap reputasi perusahaan secara positif dan signifikan, kemudian menguji apakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara *corporate social responsibility* dan iklan islami terhadap terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan data yang tertera pada tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hasil menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel 4.11, dimana original sample sebesar 0,318 yang berarti memiliki hubungan positif, dan nilai t-statistik $2.064 > 1.661585$ dan nilai p-value $0.039 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan didukung.
- b) Hasil menunjukkan bahwa iklan islami mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel 4.11, dimana original sample sebesar 0,366 yang berarti memiliki hubungan positif, dan nilai t-statistik $2.341 > 1.661585$ dan nilai p-value $0.019 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan didukung.
- c) Hasil menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel 4.11, dimana original sample sebesar 0.753 yang berarti memiliki hubungan positif, dan nilai t-statistik $6.981 > 1.661585$ dan nilai p-value $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa

corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan didukung.

- d) Hasil menunjukkan bahwa iklan islami mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel 4.11, dimana original sample sebesar 0.366 yang berarti memiliki hubungan positif, dan nilai t-statistik $2.341 > 1.661585$ dan nilai p-value $0.019 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan didukung.
- e) Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel 4.11, dimana original sample sebesar 0,316 yang berarti memiliki hubungan positif, dan nilai t-statistik $2.216 > 1.661585$ dan nilai p-value $0.027 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan didukung.

4. Uji Mediasi

Tabel 4. Spesifik Indirect Effect

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value
H6	$X1 \Rightarrow Y \Rightarrow M$	0.238	0.224	0.100	2.371	0.018
H7	$X2 \Rightarrow Y \Rightarrow M$	0.074	0.084	0.061	1.219	0.223

Sumber data : output SmartPLS data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data yang tertera pada tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hasil menunjukan bahwa kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel 4.12, dimana *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan mempunyai nilai original sample sebesar 0.238 yang berarti memiliki hubungan positif dan memiliki nilai t-statistik $2.371 > 1.66462$ yang berarti memiliki arah serta memiliki nilai p-value sebesar $0.018 < 0.05$ yang berarti memiliki hubungan signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam yang menyebutkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan didukung.

- b) Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan antara iklan islami terhadap reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel 4.12, dimana iklan islami terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan mempunyai nilai original sample sebesar 0.074 yang berarti memiliki hubungan positif dan memiliki nilai t-statistik $1.219 < 1.66462$ yang berarti memiliki arah serta memiliki nilai p-value sebesar $0.223 > 0.05$ yang berarti memiliki hubungan tidak signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh yang menyebutkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara iklan islami dan reputasi perusahaan tidak didukung.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Nilai R-square

Variabel	Nilai R-Square
Reputasi Perusahaan (Y)	0.979
Kepuasan Pelanggan (M)	0.963

Sumber data : output SmartPLS data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mempunyai nilai R-square sebesar 0.979, nilai ini berarti bahwa variabel corporate social responsibility dan iklan islami dapat menjelaskan variabel reputasi perusahaan sebesar 97% dan sisanya sebesar 3% diterangkan oleh kontrusi diluar dalam penelitian. Selain itu variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R-square sebesar 0.963 yang berarti bahwa variabel reputasi dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 96% dan sisanya 4% diterangkan oleh kontruksi diluar dalam penelitian.

6. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka dilakukan rekapitulasi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hasil penelitian
H1	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan	Hipotesis didukung
H2	Iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan	Hipotesis didukung
H3	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Hipotesis didukung

H4	Iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Hipotesis didukung
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan	Hipotesis didukung
H6	Kepuasan pelanggan memediasi antara <i>corporate social responsibility</i> terhadap reputasi perusahaan	Hipotesis didukung
H7	Kepuasan pelanggan memediasi antara iklan islami terhadap reputasi perusahaan	Hipotesis tidak didukung

Pembahasan

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *corporate social responsibility* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Nilai original sample penelitian ini yaitu 0.318 yang artinya *corporate social responsibility* berpengaruh dengan arah positif terhadap reputasi perusahaan dengan nilai *t-statistic* $2.064 > 1.661585$ dan *P-value* $0.039 < 0.05$, dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa *corporate social responsibility* secara signifikan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan yang pernah dilakukan oleh (Nugroho, 2019) dan (Agustina et al., 2023). Diantara variabel-variabel tersebut, variabel dimensi lingkungan memiliki pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi peningkatan citra perusahaan di lingkungan kawasan industri PT. IKS Sorong. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya tanggung jawab sosial atau CSR dari shopeefood maka akan menimbulkan dampak positif dan akan meningkatkan reputasi perusahaan,

2. Pengaruh Iklan Islami Terhadap Reputasi Perusahaan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel iklan islami secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Nilai original sample penelitian ini yaitu 0.366 yang artinya iklan islami berpengaruh dengan arah positif terhadap reputasi perusahaan dengan nilai *t-statistic* $2.341 > 1.661585$ dan *P-value* $0.019 < 0.05$, dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa iklan islami secara signifikan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua iklan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh iklan islami terhadap reputasi perusahaan. penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2018) dan (Santika & Kurniawan, 2023). Dengan demikian H2 diterima karena konsep iklan islami pada suatu produk akan mempengaruhi pandangan masyarakat.

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *corporate social responsibility* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai original sample penelitian ini yaitu 0.753 yang artinya *corporate social responsibility* berpengaruh dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t\text{-statistic } 6.981 > 1.661585$ dan $P\text{-value } 0.000 < 0.05$, dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa *corporate social responsibility* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan yang pernah dilakukan oleh (Nugroho, 2019) dan (Bagus et al., 2023). Oleh karena itu, H4 diterima karena konsep *corporate social responsibility* yang diterapkan ASUS akan meningkatkan customer satisfaction. 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.

4. Pengaruh Iklan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel iklan islami secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai original sample penelitian ini yaitu 0.366 yang artinya iklan islami berpengaruh dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t\text{-statistic } 2.341 > 1.661585$ dan $P\text{-value } 0.019 < 0.05$, dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa iklan islami secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh iklan islami terhadapkepuasan pelanggan. penelitian ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh (Sopiyan, 2020). Berbeda dengan penelitian (Santika & Kurniawan, 2023) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *islamic advertising* dan *customer satisfaction*. Dengan demikian H5 ditolak karena adanya *islamic advertising* tidak meningkatkan *customer satisfaction* maka dapat disimpulkan bahwa jika iklannya baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen begitu sebaliknya, jika iklannya kurang baik maka kepuasan konsumennya akan menurun.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Reputasi Perusahaan

Hipotesis kelima dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Nilai original sample penelitian ini yaitu 0.316 yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh dengan arah positif terhadap reputasi perusahaan dengan nilai *t-statistic* $2.216 > 1.661585$ dan *P-value* $0.027 < 0.05$, dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Telagawathi & Yulianthini, 2020). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilo et al., 2023) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi perusahaan tidak terbukti kebenarannya. Pelanggan yang puas akan membuat reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan kecendrungan untuk berpindah menjadi rendah, image perusahaan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang baik.

6. Kepuasan Pelanggan Memediasi Antara Corporate Social Responsibility Dan Reputasi Perusahaan

Hipotesis keenam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara corporate social responsibility dan reputasi perusahaan. Nilai original sample penelitian ini yaitu 0.238 yang artinya berpengaruh dengan arah positif dengan nilai *t-statistic* $2.371 > 1.661585$ dan *P-value* $0.018 < 0.05$, dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam didukung.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santika & Kurniawan, 2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat mengatasi dampak tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan. Selain itu didapatkan

tingkat signifikansi sebesar 0.001, maka nilai $\text{Sig} < 0.10$, ini berarti *corporate social responsibility* yang dimediasi *customer satisfaction* mempengaruhi positif signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dapat diasumsikan bahwa kepuasan pelanggan terkadang didapat bukan hanya karena membelinya dan mendapatkan kondisi yang sesuai serta merasa puas. Tetapi, kepuasan pelanggan juga dapat tercipta ketika pelanggan dapat ikut andil dalam pemberian manfaat bagi orang lain salah satunya dengan program CSR yang diterapkan perusahaan yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak baik pada reputasi perusahaan tersebut.

7. Kepuasan Pelanggan Memediasi Antara Iklan Islami Dan Reputasi Perusahaan

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara iklan islami dan reputasi perusahaan. Nilai original sample penelitian ini yaitu 0.074 yang artinya berpengaruh dengan arah positif dengan nilai *t-statistic* $1.219 < 1.661585$ dan *P-value* $0.223 > 0.05$, dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan secara tidak signifikan berpengaruh terhadap iklan islami dan reputasi perusahaan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh tidak didukung.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santika & Kurniawan, 2023) menunjukkan bahwa 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 $\text{Sig} > 0.10$, ini berarti *islamic advertising* yang dimediasi *customer*. *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.

8. Corporate Social Responsibility, Iklan Islami, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Etika Islam

a) Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam konteks CSR pada ShopeeFood, para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut bersikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. ShopeeFood harus memiliki amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik)

dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Al-A'raf 56 yang berbunyi:

وَلَا تَقْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah Allah memperbaikinya dan berdo'alah kepada Allah dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan akan dikabulkan. Sesungguhnya Rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik” (QS. 7:56).

Berdasarkan ayat di atas mengandung makna bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR) adalah suatu konsep bahwa perusahaan memiliki dan mempunyai berbagai tanggung jawab termasuk kepada semua yang berkepentingan seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan juga lingkungan dalam segala aspek operasional yang melingkupi aspek ekonomi, social dan lingkungan.

b) Iklan Islami Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan (Ariyadi, 2018). Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ٣٨

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan” (Q.S. Al-Muddassir [74]:38).

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

c) Reputasi Perusahaan Dalam Perspektif Bisnis Islam

Reputasi perusahaan dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Seperti dalam praktiknya, aplikasi Shopeefood memberikan manfaat seperti mudahnya akses transaksi bagi para penggunannya dan mendapatkan hasil yang memuaskan saat bertransaksi melalui aplikasi Shopeefood tersebut. nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik

yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya yang tertera pada surah Asy-Syua'ra' ayat 107:

إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ ١٠٧

“Sesungguhnya aku adalah seorang rasul tepercaya (yang diutus) kepadamu.” (Q.S. Asy-syu'ara':107)

Untuk itu Shopeefood perlu membangun reputasi yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa (Kayawati & Kurnia, 2021).

d) Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kepuasan pelanggan dilihat dari kualitas pelayanan terhadap pelanggan yaitu dengan menganut standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Pada aplikasi Shopeefood pelanggan merasa puas saat menggunakan aplikasi tersebut dilihat dari penggunaan aplikasi yang sangat mudah dipahami. Sebagaimana firman Allah dalam Al-quran surat Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ٨٧

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S. Al-Maidah: 87).

Dalam menilai kepuasan dalam islam perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel corporate social responsibility terhadap reputasi perusahaan shopeefood, artinya semakin baik tanggung jawab yang diberikan oleh pihak shopeefood dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan islami terhadap reputasi perusahaan shopeefood. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel corporate social responsibility terhadap kepuasan pelanggan shopeefood. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan islami terhadap kepuasan pelanggan shopeefood. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap reputasi

perusahaan shopeefood. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara corporate social responsibility dan reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara corporate social responsibility dan reputasi perusahaan. Ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam, orientasi dari bisnis islam bukan hanya sekedar menguntungkan satu orang saja apalagi pihak yang memiliki bisnis melainkan kepada orang-orang lain yang juga terlibat dalam bisnis baik secara langsung atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan rekomendasi sebagai berikut: bagi Pihak Shopeefood, Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi pihak shopeefood dapat menciptakan strategi pemasaran yang menarik dan terus meningkatkan CSR agar dapat menumbuhkan rasa percaya dan puas untuk bertransaksi di fitur shopeefood, bagi Pengguna Shopeefood, khususnya di Kota Bandar Lampung supaya lebih selektif dalam mencari dan menilai sebuah informasi tentang suatu produk hingga dapat dipercayai, agar dapat terhindar dari hal-hal yang merugikan. Sebagaimana islam menyerukan agar melakukan pengecekan agar terhindar dari kesalahpahaman bagi akademisi dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi sumber referensi keilmuan yang berguna untuk kepentingan akademisi. Dan bagi peneliti selanjutnya dengan adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek, jumlah sampel, dan metode analisis yang berbeda untuk memperoleh hasil yang dapat dibandingkan dan dikembangkan.

6. DAFTAR REFERENSI

- Afandi, A. A., Supaijo, & Ningsih, N. W. (2019). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (Icsr) Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Periode 2014-2017). *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 39–58.
- Agustina, L., Nurmalasari, E., & Astuty, W. (2023). Corporate Social Responsibility Dan Risiko Investasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Owner*, 7(1), 687–699. <https://doi.org/10.33395/Owner.V7i1.1218>
- Alimbudiono, L. S. (2020). *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Cv. Jakad Media Publishing.
- Ariyadi. (2018). *Business In Islam*. *Jurnal Hadratut Madaniyah*, 5(1), 13–26.
- Bagus, I., Udayana, N., Cahya, A. D., Dewi, N. S., Manajemen, P., Ekonomi, F., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pt Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 263–276.
- Djakfar, M. (2008). *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis*. Uin-Malang Press.
- Edi Suharto. (2007). *Pembangunan, Kebijakan Sosial Dan Pekerjaan Sosial: Spektrum Pemikiran*. Lembaga Studi Pembangunan-Stks.

- Faizah, F. N., & Zulfaturrohmaniyah, Z. (2023). Gofood Vs Shopeefood: Manakah Yang Menjadi Pilihan Generasi Z? *Al-Tijary*, 7(2), 157–168. <https://doi.org/10.21093/At.V7i2.4801>
- Hude, D. (2006). *Emosi Penjelajahan Religio-Psikologis Tentang Emosi Manusia Didalam Al-Quran*. Erlangga.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(1), 1–15.
- Kawasati, R. (2021). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Sekolah Tinggi Agama Islam Sorong.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic And Business Management International Journal (Eabmij)*, 3(03), 41.
- Kotler, P. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran (1st Ed.)*. Erlangga.
- Lailatus Sholeha, N. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Iklan Islami, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Wardah Pada Generasi Millenial Di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.
- Mir, R. U., Hassan, D. S. M., & Hassan, D. S. S. (2016). Islamic Perspective Of Corporate Social Responsibility. *Islamic Perspective Of Corporate*, Al-Adwa 46(31), 77–90.
- Mubazaroh, R. (2020). Analisis Pengaruh Penetapan Kebijakan Desentralisasi Fiskal Terhadap Ketimpangan Pendapatan Di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur Pada Tahun 2015-2017. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nugroho, E. S. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Rumah Makan Peraih Kategori Top Brand). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Putih, P. S., & Wardhani, N. I. K. (2022). Dampak Minat Beli Pada Platform Shopeefood. *Journal Of Management & Business*, 5(2), 529–537. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2406>
- Santika, S. A., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Islamic Advertising Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Salatiga. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 137–150. <https://doi.org/10.23960/Jbm.V19i3.1946>
- Setiawan, A., Suwardi, Saleh, K., & Suharmanto. (2018). Nilai Strategis Usaha Jasa Tempat Kos Bagi Mahasiswa Sebagai External Support System Pada Kualitas Kehidupan Kampus (Quality Of College Life). *Admisi Dan Bisnis*, 18(3), 183–192.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Pt Helmi Hendra Motor Maja Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 133–146. <https://doi.org/10.31949/Entrepreneur.V1i2.888>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran, Pertama*. Graha Ilmu.
- Susilo, A. C. M., Subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Konsumen. *Simposium Manajemen Dan Bisnis Ii*, 2, 300–311.
- Tarigan, R. M. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Sumatera Utara.
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.23887/Bjm.V6i1.24404>

- Yati, N. H., Ghofur, R. A., & Anggraeni, E. (2020). Strategies To Improve The Employee Satisfaction At Islamic Rural Bank In Lampung, Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 6(1), 82–99. <https://doi.org/10.24815/Jped.V6i1.14283>
- Yusdantara, I. K., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt. Coca Cola Amatil Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 813–831.
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras Dan Lunak Pemimpin Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/Soshumdik.V5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/Soshumdik.V5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives A Hoot?: Intercept Surveys Of Litterers And Disposers. *Environment And Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.