

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
REPUTASI PERUSAHAAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT.TIRTA INVESTAMA)**

ANUGRAH MUHAMMAD HAPSORO

NIM : 141110084

**Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis : Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan yang dilakukan pada PT.Tirta Investama. Pengambilan sampel dilakukan diwilayah Kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman sebanyak 69 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility*, Reputasi perusahaan, Kepuasan pelanggan