ABSTRAK

Persaingan membuat perusahaan termotivasi untuk berkembang dan terus berusaha meraup semakin banyak pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkannya, mulai dari berbenah dalam hal pemasaran, struktur dan strategi perusahaan, media periklanan, keuangan, sampai pada proses produksi produk. Semua strategi tersebut dilakukan perusahaan demi menciptakan citra yang positif di mata pelanggannya. Perusahaan akan dipandang positif jika berhasil melakukan kebaikan demi kemanusiaan atau dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Salah satu perusahaan yang telah menerapkan program CSR adalah PT. Unilever Indonesia Tbk (Pepsodent).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor *Corporate Social Responsibilty* yang dilakukan perusahaan akan memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan dimediasi faktor citra perusahaan pada pelanggan pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

Data penelitian ini diperoleh dari 100 orang pelanggan pasta gigi Pepsodent di Surabaya dengan karakteristik tertentu. Pengolahan dan analisa data penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan software SPSS 17.0 sebagai *software* pengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa CSR *Factors* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*. Selain itu, CSR *Factors* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Terakhir, CSR *Factors* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty,* sedangkan *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa CSR *Factors* berpengaruh paling besar terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai 0,725. Berdasarkan temuan ini juga disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* dengan nilai 0,477 berpengaruh lebih besar daripada CSR *Factors* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Image, Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

ABSTRACT

Competition makes the company motivated to grow and keep trying to scoop up more customers with the offered products. Many things company do to make it happen, starting from improve the marketing, corporate structure and strategy, advertising media, finance, until the product production process. All these strategies are done by the company to create a positive image in the eyes of its customers. A company will be viewed positively if they succeed to do good things for humanity or known as Corporate Social Responsibility (CSR). One company that has implemented CSR program is PT. Unilever Indonesia Tbk (Pepsodent).

This study aims to determine whether the company's Corporate Social Responsibility factors will affect Customer Satisfaction and Customer Loyalty mediated with Company's Image to the customers of Pepsodent toothpaste in Surabaya.

This research data is obtained from 100 customers of toothpaste Pepsodent in Surabaya with certain characteristics. Processing and analysis of this research data using multiple linear regression model with software SPSS 17.0 as data processing software. The result of analysis shows that CSR Factors have significant effect to Corporate Image. In addition, CSR Factors also have a significant effect on Customer Satisfaction, while Corporate Image has no significant effect on Customer Satisfaction. Finally, CSR Factors and Customer Satisfaction significantly influence to Customer Loyalty, while Corporate Image has no significant effect on Customer Loyalty.

This empirical study shows that CSR Factors has the greatest impact on Customer Satisfaction with value 0.725. This study also concluded that Customer Satisfaction with value 0,477 have bigger influence than CSR Factors to Customer Loyalty.

Keywords: *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Image, Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty.*