

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang berhasil meraih tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi pada 2009 hingga 2011. Ketika sejumlah negara maju banyak mengalami kontraksi ekonomi, Indonesia justru mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 4,5% pada 2009 hanya lebih rendah dibandingkan tingkat pertumbuhan ekonomi di China dan India. Pada 2010, Indonesia mencatat pertumbuhan lebih tinggi yaitu mencapai 6,1% dan pertumbuhan ekonomi ini terus berlanjut pada 2011. Pasar domestik yang besar dan kebijakan hati-hati yang diterapkan oleh pemerintah dan industri perbankan menyelamatkan negara Indonesia sendiri dari dampak krisis keuangan global. Peningkatan pada permintaan domestik dan daya beli masyarakat pada 2010 mendorong kenaikan inflasi, namun tetap dalam pengendalian. Inflasi tercatat 6,9% pada 2010 dan menjadi lebih rendah pada 2011 (<http://www.tokoorganiknasaab279.com>, diunduh pada 11 September 2017).

Persaingan telah membuat perusahaan termotivasi untuk berkembang dan terus berusaha untuk meraup semakin banyak pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Kondisi ini membuat perusahaan berusaha lebih keras dari sebelumnya untuk bisa jadi perusahaan pilihan utama masyarakat. Banyak hal yang dilakukan perusahaan agar bisa menarik perhatian sekaligus menjadi pilihan pelanggan, mulai dari berbenah dalam hal *marketing*, struktur dan strategi perusahaan, media periklanan, keuangan, distribusi, sampai pada proses produksi produk (<https://zahiraccounting.com>, diunduh pada 11 September 2017). Semua strategi tersebut dilakukan perusahaan demi menciptakan citra yang positif di mata pelanggannya.

Hermawan Kertajaya memaparkan bahwa pemasaran sosial termasuk dalam salah satu pilihan bagi pebisnis atau perusahaan untuk mencerminkan perbuatan baiknya. Di dunia bisnis sekarang, perusahaan dinilai “besar” oleh *capital market* dan publik apabila melakukan kebaikan demi kemanusiaan. Sebagaimana yang dituangkan Kotler bersama rekannya Nancy Lee dalam bukunya “*Corporate*

Social Responsibility”, dengan istilah “*Doing Great by Doing Good*” (<http://www.kompasiana.com>, diunduh pada 14 September 2017).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah benang penghubung antara dunia bisnis dan sosial yang terkadang luput dari perhatian masyarakat. Ketika bicara soal bisnis, para pebisnis kerap kali lupa bahwa mereka juga harus membawa nilai-nilai sosial. Keberadaan perusahaan kebanyakan hanya mengejar keuntungan tanpa memedulikan kepentingan masyarakat sekitar dan kebanyakan perusahaan hanya memenuhi tanggung jawab ekonomis dan *legal* saja seperti membayar pajak (<http://www.kompasiana.com>, diunduh pada 14 September 2017).

Bisnis dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan mendasar dalam nilai perusahaan, yaitu melalui program CSR (Carvalho et al., 2010). CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk memperluas perannya lebih dari sekedar menggunakan sumber-sumber dayanya dan terlibat dalam aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau dikenal dengan CSR sudah bukan sekedar tren sosial, namun merupakan sinergi dari upaya yang berkelanjutan untuk menginformasi program-program sosial demi menciptakan ekonomi yang lebih ramah lingkungan dengan melibatkan para pelaku pembangunan untuk bekerjasama dalam perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup (Chu dan Lin, 2012).

CSR sendiri adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan. Dalam konteks pemberdayaan, CSR merupakan bagian dari *policy* perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. CSR kemudian identik dengan *Corporate Social Policy* (CSP), yakni strategi dan *roadmap* perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab legal, etis, dan sosial. Pelaksanaan program CSR mengacu pada tata kelola perusahaan, ketenagakerjaan, lingkungan, layanan, keamanan dan perlindungan hak cipta, serta beberapa penilaian lain, tetapi yang jelas penerapan visi dan misi perusahaan itu di masyarakat (<http://surabaya.bisnis.com>, diunduh pada 14 September 2017).

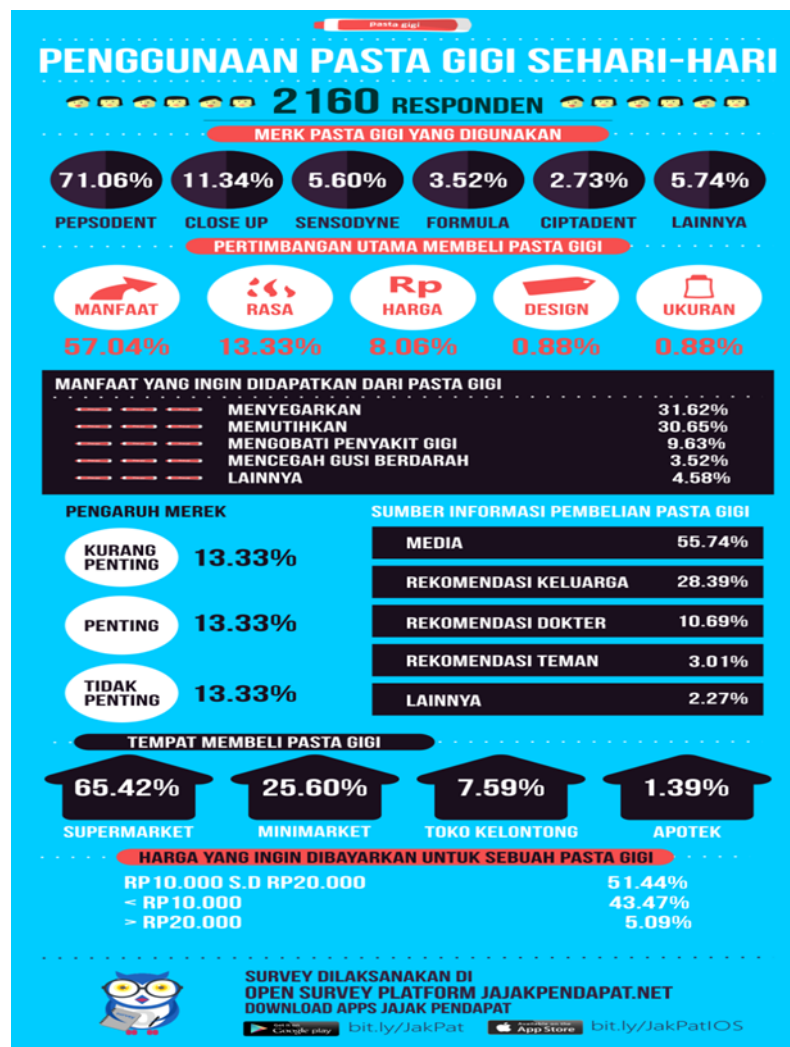
Salah satu perusahaan yang telah menerapkan program CSR adalah PT. Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini menggunakan pendekatan berbasis masyarakat dalam menjalankan program-program sosialnya dengan melakukan kemitraan dengan masyarakat, pemerintah daerah dan para pemangku kepentingan yang lain (<https://www.wartaekonomi.co.id>, diunduh pada 14 September 2017).

PT. Unilever Tbk pada awalnya bernama Lever Zeepfabrieken N.V yang didirikan pada 1933 dimiliki oleh pemerintah Belanda. Namun pada 1967 kendali usaha berada dibawah Unilever berdasarkan undang-undang penanaman modal asing. Pada 1980 nama perusahaan berubah menjadi PT Unilever Indonesia. Kemudian pada 1981 perusahaan ini menjual 15% sahamnya melalui Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya kemudian menjadi perusahaan publik, namanya menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini memulai operasi komersial pada 1933 memproduksi sabun dengan pabrik berlokasi di Angke, Jakarta Utara.

Saat ini lini usaha PT. Unilever Indonesia Tbk terdiri dari *personal care*, *home care*, dan *foods*. Produksi *personal care* yaitu pasta gigi (Pepsodent, Close Up), sabun mandi dan sabun cair (Lux, Lifebouy, Dove), sampo (Sunsilk, Clear), *deodorant* (Rexona, Axe), *body lotion* (Citra, Vaseline), bedak (Ponds). Produksi *home care* yaitu deterjen (Rinso, Viso), sabun cuci piring (Sunlight), pembersih (CIF, Vixal), obat nyamuk (Domestos Nomos), penjernih air (Pure It), pengharum lantai (Wipol) (<http://www.datacon.co.id>, diunduh pada 14 September 2017).

Di Indonesia kekuatan pertumbuhan konsumsi domestik didukung oleh pertumbuhan kebutuhan barang-barang pelanggan, termasuk pasta gigi. Industri pasta gigi di Indonesia berkembang cukup pesat dalam tiga tahun terakhir seiring dengan perkembangan jumlah penduduk, daya beli masyarakat yang meningkat, dan kesadaran akan perawatan gigi yang meningkat (<http://www.datacon.co.id>, diunduh pada 14 September 2017). Jumlah pemain besar dan sedang dalam industri ini mencapai sekitar enam perusahaan. Di luar pemain tersebut masih terdapat pemain kecil yang hasil produksinya hanya dipasarkan di kota-kota di dekatnya. Pemain utama dalam industri ini adalah PT Unilever Indonesia Tbk (Pepsodent); PT Ultra Prima Abadi (Formula); PT Lion Wings (Ciptadent dan Systema); PT Enzym Bioteknologi Internusa (Enzim); PT Filma Utama Soap (Nasa); dan PT Miswak Utama (Siwak.F). Di antara semua perusahaan pasta gigi yang disebutkan

Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia (<https://www.academia.edu>, diunduh pada 14 September 2017).



Gambar 1.1 Hasil Survei Penggunaan Pasta Gigi

Sumber: <https://blog.jakpat.net>, diunduh pada 14 September 2017

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 71,06% orang lebih memilih untuk menggunakan produk pasta gigi Pepsodent dibandingkan produk Close Up, Sensodyne, Formula, Ciptadent, dan produk pasta gigi lain. Pepsodent mampu dinilai mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan dari segi manfaat maupun rasa. Pepsodent memberikan manfaat yang diinginkan pelanggan, seperti: menyegarkan, memutihkan, atau bahkan mengobati penyakit gigi.

Sejak awal keberadaannya, Pepsodent selalu memberikan lebih dari sekedar apa yang diharapkan pelanggan. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan

kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis (<https://www.vemale.com>, diunduh pada 14 September 2017).

Gerakan CSR Pepsodent ini mendapat apresiasi yang luar biasa dari masyarakat. Terbukti ada pesaing yang mulai meniru dan mengikuti jejak yang dilakukan Pepsodent dalam memberikan edukasi dini kepada anak-anak SD tentang cara menyikat gigi yang benar sekaligus pemeriksaan gratis bagi anak-anak hingga dewasa. Pesaing tersebut berasal dari PT. Ultra Prima Abadi dengan produk pasta gigi Formula. Perusahaan ini mengklaim pernah melakukan kampanye yang berisi edukasi cara menyikat gigi yang benar (<http://mix.co.id>, diunduh pada 14 September 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Lako (2011) menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR adalah perbuatan yang mendatangkan berkah atau keuntungan yang berlimpah buat perusahaan. Dalam hasil penelusuran riset di berbagai negara menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang peduli dan berkomitmen melaksanakan CSR akan meraup keuntungan ekonomis yang berlimpah dan bisnisnya akan terus berkembang. Sen dan Bhattacharya (2001) menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan mampu meningkatkan sikap baik pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. CSR akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Maignan et al., 2005).

CSR akan memengaruhi sikap, pembelian terhadap barang dan evaluasi perusahaan, intensitas pembelian, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan sendiri (Bhattacharya dan Sen, 2004). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pirsch yang dikutip oleh Mesaroch (2008) menghasilkan temuan bahwa program CSR perusahaan memiliki efek yang besar pada loyalitas pelanggan, intensitas pembelian, skeptisisme pelanggan dalam sikap kepada perusahaan yang melakukan promosi program CSR. Brammer et al., (2005) menjelaskan bahwa menurut survei yang dilakukan, 65% dari masyarakat umum menyatakan akan merekomendasikan produk dari perusahaan yang telah menjalankan program CSR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kegiatan CSR terhadap reputasi perusahaan dan kegiatan bisnis perusahaan semakin besar. Hasil beragam penelitian tersebut di atas menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk melakukan CSR.

Ada berbagai macam jenis CSR, diantaranya *philanthropic responsibility*, *legal responsibility*, *ethical responsibility*, *environmental contribution*, dan *consumer protection*. *Philanthropic responsibility* atau tanggung jawab filantropi adalah kedermiaan dalam membagi sebagian harta secara sukarela demi kepentingan sosial kemanusiaan. Kesadaran untuk berbagi dan peduli sesama ternyata bukan semata-mata gerakan nurani manusia sebagai makhluk sosial atau perintah agama, belakangan disadari bahwa filantropi, derma atau sedekah didedikasikan sebagai strategi agar dunia usaha memperoleh benefit yang paling optimal. Dengan menyisihkan sebagian keuntungan usaha untuk kegiatan sosial, maka perusahaan akan mendapatkan reputasi positif di mata masyarakat pelanggan (Wineberg, 2004).

PT. Unilever Indonesia sebagai pemilik merek Pepsodent, telah memulai program pendidikan masyarakat dan program kesehatan mulut sejak awal tahun 1970-an yang berlangsung hingga sekarang. Salah satu program terlaksana adalah Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) 2011, hal ini sejalan dengan misi sosial Pepsodent sebagai salah satu *brand* terbesar yang dimiliki oleh PT Unilever Indonesia. Pepsodent mengusung kegiatan “Senyum Sehat Senyum Indonesia” yang merupakan salah satu kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dari Unilever. Kegiatan yang berkesinambungan ini bertujuan untuk memperbaiki kesehatan gigi masyarakat Indonesia. Bahkan dalam perwujudan komitmennya, Pepsodent bekerjasama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia untuk mengadakan pemeriksaan dan perawatan gigi gratis yang tersebar di 40 kota besar dan 35 kabupaten Indonesia (<http://lifestyle.kompas.com>, diunduh pada 10 Oktober 2017).



Gambar 1.2 Kegiatan Bulan Kesehatan Gigi yang dilakukan Pepsodent

Sumber: <https://dinkeskotapadang1.files.wordpress.com>, diunduh pada 28 September 2017

Legal responsibility atau tanggung jawab hukum. Perusahaan wajib menyelenggarakan bisnis dengan mematuhi segenap hukum yang berlaku di negara tersebut, mulai dari perizinan, sah atau tidaknya lembaga perusahaan, proses pengadaan bahan baku melalui pembelian lokal dan impor, proses produksi, pengelolaan tenaga kerja, lingkungan, perpajakan, dan lain-lain. Perusahaan juga tidak boleh melakukan tindak pidana korupsi, seperti penyuapan, uang pelicin (*facilitation payment*), dan gratifikasi. Perusahaan juga tidak diperkenankan melakukan monopoli, melakukan persaingan tidak sehat, membunuh pesaing, atau bersekongkol dengan pebisnis sejenis untuk mengendalikan harga (Solihin, 2009). Pepsodent dinilai aman dan telah mematuhi aturan yang berlaku. Penggunaan batas maksimal formalin dalam produk pasta gigi dan obat kumur adalah 0,1 persen, aturan ini berlaku secara internasional. PT Unilever Indonesia selaku produsen Pepsodent telah memenuhi standar penggunaan formalin dalam produk pasta giginya (<https://news.detik.com>, diunduh pada 28 September 2017).

Ethical responsibility atau tanggung jawab etik adalah tanggung jawab perusahaan menjaga etika dalam berbisnis. Hal-hal yang bersifat etis, tidak selalu dirumuskan dalam bentuk produk hukum. Jadi bila terjadi sesuatu pelanggaran etika, walaupun tidak melanggar hukum, perusahaan bertanggung jawab untuk menghindarinya. Perusahaan juga berkewajiban menciptakan hubungan yang

serasi, seimbang, sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat (Solihin, 2009). Iklan yang dicetuskan oleh Pepsodent dengan judul “Ayah Adi dan Dika” dinilai sangat mendidik masyarakat Indonesia karena mengajarkan kebiasaan untuk menyikat gigi secara teratur setiap hari sekaligus sesuai dengan nilai-nilai keluarga yang berlaku dalam hal faktor budaya dalam gender dan teori struktural-fungsional dalam keluarga (<http://komunikasi.unsoed.ac.id>, diunduh pada 28 September 2017).

Environmental contribution atau kontribusi lingkungan berarti perusahaan wajib untuk mengedepankan kepentingan atau manfaat kegiatan bagi perusahaan itu sendiri, komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya. Perusahaan diharapkan mampu menciptakan iklim kondusif di sekitar lokasi perusahaan beraktivitas (Sandhu dan Kapoor, 2010). “*Trashion from waste to style*” adalah program yang dicanangkan Unilever Peduli Foundation (UPF) untuk mengurangi dampak pencemaran kemasan plastik terhadap lingkungan. UPF bersama-sama dengan para kader binaannya mencoba mereduksi limbah plastik bekas kemasan produk Unilever dengan cara mengubahnya menjadi barang-barang kerajinan daur ulang bernilai ekonomis. Di antaranya seperti tas laptop, dompet untuk telepon seluler, korden kamar mandi, tas berwarna merah dari limbah kemasan Royco, tas yang berukuran lebih kecil dari limbah kemasan plastik sabun Lux, kotak tempat sampah berwarna ungu dari limbah kemasan pewangi pakaian, tas belanja berwarna hijau, dibuat dari bekas kemasan cairan pembersih lantai, payung *colorful* kolase dari limbah kemasan berbagai produk, sandal biru muda yang *catchy* bertuliskan Molto, sampai dengan tas dan dompet dari kemasan pasta gigi Pepsodent (<http://www.eocforum.net>, diunduh pada 28 September 2017).



Gambar 1.3 Tas dan Dompet dari Kemasan Pepsodent
Sumber: <http://www.eocforum.net>, diunduh pada 28 September 2017

Customer protection atau tanggung jawab perlindungan pelanggan berarti upaya yang dilakukan perusahaan untuk memastikan tidak adanya perbuatan-perbuatan yang merugikan pelanggan, seperti: menaikkan harga, menurunkan mutu, *dumpling*, ataupun memalsukan produk. Di samping itu, perusahaan selalu berusaha untuk memperbaiki kualitas produknya, menangani keluhan pelanggan dengan cepat, dan selalu berusaha untuk memperbaiki *customer service* yang dimiliki (Sandhu dan Kapoor, 2010). Pepsodent melalui PT. Unilever Indonesia, Tbk menyediakan layanan pelanggan berbasis 24 jam yang siap melayani para pelanggannya. Pelanggan berhak mengajukan kritik atau keluhan, pertanyaan, maupun saran pada Pepsodent dengan menghubungi PT. Unilever Indonesia di nomor telepon 0800-1-55-8000, masuk laman <https://www.tanyapepsodent.com>, ataupun bisa datang langsung ke Unilever Indonesia di Jl. BSD Boulevard Barat Green Offices, 9 Park Kavling 3, BSD City, Tangerang – 15343.

Sebuah survei “The Millenium Poll On CSR” (1999) yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York), dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, faktor etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, CSR adalah faktor yang paling berperan. Sikap pelanggan terhadap perusahaan yang dinilai tidak menjalankan CSR adalah tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau akan bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut. Intinya, implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat terhadap perusahaan. Opini pelanggan pada akhirnya akan mencerminkan citra perusahaan (Dewi, 2007). Citra sendiri merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Studi yang hasilnya dikutip oleh Raiborn et al., dalam Saputri (2010) menunjukkan bahwa empat dari lima orang mempertimbangkan faktor citra atau reputasi ketika membeli sebuah produk. Studi yang sama menyatakan bahwa 70% investor mempertimbangkan faktor reputasi juga ketika melakukan investasi. Kajian Dewi (2007) mengatakan bahwa manfaat yang dapat dipetik dari akumulasi citra perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Seseorang yang

mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan bisa jadi akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk atau perusahaan yang melekat di pikiran pelanggan (Mardalis, 2005).

Lebih lanjut, pelanggan atau pelanggan yang menyusun sebuah skema mental yang positif tentang sebuah merek (*brand*) yang terlibat CSR akan cenderung memiliki kepuasan yang tinggi dan loyal (Brodie et al, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Fragata (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bloomer et al., (1998) juga menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Corporate Image* pada Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya**”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan akan memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan dimediasi *Corporate Image*. Penelitian hanya dibatasi pada faktor-faktor: *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Penelitian mengambil objek pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Pengambilan data dilakukan selama periode Mei-Juli 2018.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
4. Apakah *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
5. Apakah *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya khasanah kajian ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* ditinjau dari *Corporate Social Responsibility* dan diperkuat oleh *Corporate Image*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Corporate Social Responsibility* yang dimediasi oleh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Selain ini juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dengan harapan adanya pengembangan penelitian juga objeknya.

1.5.2.2 Manfaat bagi PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* ditinjau dari variabel *Corporate Social Responsibility* yang dimediasi oleh variabel *Corporate Image*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.