

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PT UNILEVER INDONESIA Tbk

Ida Bagus Nyoman Udayana¹⁾, Agus Dwi Cahya²⁾, Nova Sari Dewi³⁾*

^{1,2,3)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
e-mail: ibn.udayana@yahoo.co.id, agusdc@ustjogja.ac.id, novasaridewi1799@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran dan corporate responsibility (CSR) terhadap suatu loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada PT Unilever Indonesia Tbk. Eksplorasi ini menggunakan teknik pemeriksaan kuantitatif. Untuk pengumpulan informasi dalam penelitian ini menggunakan survey melalui struktur google yang disampaikan melalui media berbasis web WhatsApp yang kemudian dibedah dengan bantuan SPSS 16. Pemeriksaan dilakukan dengan menggunakan strategi non-probability dan prosedur pemeriksaan adalah purposive sampling dengan sampel berjumlah sebanyak 123 sampel. Hasil penelitian strategi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan menampilkan berpengaruh positif dan besar terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan dampak besar pada variabel loyalitas pelanggan selain itu kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi antar hubungan strategi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Corporate Social Responsibility (CSR), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine whether there is an effect of marketing strategy and corporate responsibility (CSR) on a customer loyalty mediated by customer satisfaction at PT Unilever Indonesia Tbk. This exploration uses quantitative examination techniques. To collect information in this study using a survey through the google structure which was delivered through WhatsApp web-based media which was then dissected with the help of SPSS 16. The examination was carried out using a non-probability strategy and the examination procedure was purposive sampling with a sample of 123 samples. The results of the research on marketing strategy and corporate social responsibility show a positive and large effect on the variables of customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction also has a positive influence and a large impact on the customer loyalty variable. Besides

Keywords: Marketing Strategy, Corporate Social Responsibility (CSR), Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Kemajuan lingkungan dalam bisnis yang begitu cepat dan diiringi dengan bertambahnya pesaing yang mengakibatkan barang-barang kebutuhan para konsumen dapat dengan mudah dijumpai, sehingga membuat perusahaan untuk dapat semakin meningkatkan kinerjanya. Di tengah persaingan bisnis ini pula membuat perusahaan tidak lagi hanya mencari pembeli melainkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan. Wati *et al.*, (2017), mengatakan secara konsep bahwa untuk membuat

pengguna produk maupun jasa menjadi loyal perusahaan harus mampu membuat pengguna produk maupun jasa tersebut merasakan kepuasan. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen loyal dan puas yaitu melakukan pendekatan kepada konsumen, diantaranya perusahaan bisa menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berdasarkan penelitian Al-Ghamdi & Badawi (2019), mengatakan sebuah studi menunjukkan bahwa pelanggan akan bersedia menolak sebuah perusahaan yang tanpa adanya tanggung jawab sosial perusahaan dan akan beralih kepada perusahaan yang lainnya yang lebih memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaannya. Hal tersebut tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap perusahaan mengenai pendapatan dan reputasi perusahaan secara negatif.

Beberapa peneliti sebelumnya telah membahas mengenai CSR terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam sektor perbankan Saudi yang di bahas oleh Al-Ghamdi & Badawi (2019), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan dari CSR memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Prashella *et al* (2021), bahwa terdapat pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Bukan hanya itu saja pada penelitian lain yang telah diteliti oleh Naningsih & Hardiyono (2019), mengatakan bahwa strategi pemasaran dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, serta penelitian dari Panjaitan & Setyorini (2019), menemukan bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran yang layak dapat mendorong kepuasan pelanggan ke arah yang lebih tinggi dan juga dapat memperoleh loyalitas yang tinggi.

Selain memperhatikan tanggung jawab perusahaan, dalam situasi persaingan pasar bebas yang ketat, perusahaan juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang mereka lakukan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang pasti ada dalam suatu organisasi untuk menarik para konsumennya. Dalam menghadapi persaingan ini, pemasaran harus dapat diperhatikan dengan baik oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, terutama dalam penempatan strategi pemasaran, sehingga strategi pemasaran yang akan dipilih dapat menembus pasar. Pada strategi pemasaran terdapat setiap usaha perusahaan untuk memecahkan permasalahan bagaimana bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan efektif dalam lingkungan yang bersaing berdasarkan sudut pandang harga, produk, promosi, serta distribusi untuk memenuhi kebutuhan pasar nya dalam menimbulkan suatu kepuasan pelanggan (Panjaitan & Setyorini, 2019). Penelitian ini difokuskan pada salah satu perusahaan multinasional yang beroperasi ditengah-tengah masyarakat Indonesia yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini merupakan badan usaha yang dapat memberikan banyak manfaat untuk masyarakat, seperti memberikan lapangan pekerjaan dan menyediakan berbagai kebutuhan untuk masyarakat. Bersamaan dengan bertambah berpengaruh nya perusahaan kepada masyarakat, hal tersebut menjadikan perusahaan seharusnya memberikan tanggung jawab terhadap ekosistem dimana mereka beroperasi. Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh strategi pemasaran dan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

2. Landasan Teori

Menurut Mardiana & Kasim (2016), strategi pemasaran adalah suatu wujud yang telah direncanakan dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Dalam bauran pemasaran untuk produk yang berwujud secara tradisionalnya menggunakan model 4P sedangkan pada sektor layanan menggunakan 7P untuk dapat

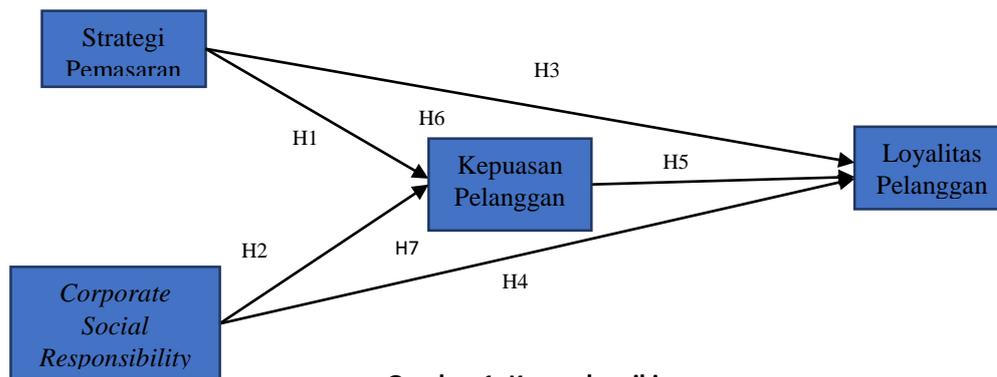
memenuhi kebutuhan konsumen penyedia layanan tersebut (Surya, 2019). Strategi pemasaran 7P metode pemasaran ini merupakan suatu metode yang efektif untuk memasarkan produk dan jasa kepada pelanggan (Themba *et al.*, 2019). Adapun menurut Surya (2019), 7P yang dimaksud diantaranya: *Product, Price, Promotion, Place, Process, Physical Evidence*. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai seperangkat gambaran pemasaran yang dapat dikelola dimana perusahaan menerapkannya untuk mencapai respon yang diinginkan pada pasar sasaran yang memuat 4P yaitu: *product, price, place*, serta juga *promotion* dan elemen-elemen tersebut akan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta loyalitas (Sudari *et al.*, 2019).

Corporate social Responsibility (CSR) atau dalam Bahasa Indonesia biasa disebut tanggung jawab sosial Perusahaan, menurut Michael *et al* (2019), CSR merupakan suatu konsep yang dimana perusahaan harus dapat melayani masyarakat sosial dengan memberikan keuntungan secara terus menerus. Keputusan untuk menerapkan CSR merupakan keputusan yang penting dalam suatu perencanaan strategis. Kewajiban utama dalam perekonomian adalah tempat di mana individu mengantisipasi bahwa bisnis produk berupa barang maupun jasa, dan menjualnya dengan keuntungan. Untuk situasi ini, penting untuk fokus pada keadaan keuangan daerah sekitarnya, sehingga dapat menemukan kebutuhan yang dapat membantu kepuasan pribadi daerah sekitarnya. Komisi Eropa mendefinisikan bahwa CSR merupakan integrasi dan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat, yang peduli terhadap sosial serta lingkungan saat pengoperasian bisnisnya dan dalam keterkaitan pada pemangku kepentingan secara ikhlas (Al-Ghamdi & Badawi, 2019).

Menurut Rivai & Wahyudi (2017), kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa senang dengan barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan mengulangi untuk mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan merupakan suatu faktor untuk konsumen melakukan pembelian ulang yang dapat meningkatkan penjualan. Pranajaya *et al* (2019), mengatakan apabila klien senang dengan hasil yang diberikan, dia mungkin akan menjadi klien untuk waktu yang lama. Memberikan kepuasan kepada pembeli merupakan dambaan setiap organisasi. Untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan bukan hanya mengenai produk atau jasa yang disediakan saja harus sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, namun perusahaan harus dapat melihat harga yang diberikan dan apa saja yang dapat diperoleh berdasarkan harga yang diberikan tersebut (Anggraini & Budiarti, 2020).

Loyalitas adalah sesuatu yang vital bagi ketahanan organisasi dalam jangka panjang, karena pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan bagi organisasi. Organisasi harus memiliki pilihan untuk memutuskan teknik yang tepat untuk membuat pelanggan bertambah loyal sehingga organisasi dapat bertahan. Menurut Panjaitan & Setyorini (2019), loyalitas pelanggan adalah ketertarikan untuk membeli secara terus menerus ke penjual untuk jangka waktu yang lama, dengan menggunakan atau membeli produk maupun jasa yang diberikan secara terus-menerus, dan dengan sengaja merekomendasikan produk atau layanan tersebut ke yang lainnya. Ini menyiratkan jenis kepercayaan klien pada produsen atau organisasi. Dari gambaran ini, dapat dikatakan bahwa loyalitas dari pelanggan akan meningkatkan lebih banyak pembeli dan akan membuat penghasilan organisasi lebih besar. Untuk menjaga loyalitas dari pelanggan, produsen atau organisasi harus menjaga hubungan baik dengan klien mereka, dengan memberikan kompensasi kepada klien yang setia pada barang atau jasa mereka (Dewi & Suprpti, 2018).

Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka pikir

Hipotesis

- H1: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan dengan loyalitas pelanggan.
- H6: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan.
- H7: *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif yang data penelitiannya berupa angka-angka yang diperoleh dengan metode analisis menggunakan statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk dari PT Unilever Indonesia Tbk yang tidak tau pasti jumlahnya. Sampel adalah bagian dari sejumlah populasi yang akan dijadikan obyek penelitian. Sampel yang akan diambil dari populasi harus benar-benar dapat mewakili (Sugiyono, 2013). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Yogyakarta yang menggunakan produk dari PT Unilever Indonesia Tbk. Penggunaan sampel di tentukan berdasarkan rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Skor Z pada Kepercayaan 95% = 1,96
- P = Maksimal estimasi 0,5
- d = Alpha 0,10

Dari rumus diatas diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = \frac{1,9208 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,96}{0,01} = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel paling sedikit dalam penelitian ini yaitu 96 responden.

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini berdasarkan *non-probability* sampling yang berupa *Purposive sampling*, dimana menurut Sugiyono (2013), *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti mengambil sampel berdasarkan dengan konsumen Yogyakarta yang telah menggunakan produk PT Unilever Indonesia Tbk. Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan, dan data sekunder berupa bahan-bahan yang berhubungan dengan pokok bahasan informasi ini diperoleh dari karya ilmiah dan berbagai sumber yang dapat dimanfaatkan sebagai sumbangan untuk membantu penelitian. Strategi pengumpulan data berupa pertanyaan atau artikulasi tersusun yang tertutup atau terbuka yang akan disampaikan kepada responden melalui media sosial WhatsApp. Kuesioner juga cocok untuk digunakan pada jumlah responden yang cukup besar (Sugiyono, 2013). Penyebaran kuesioner ini untuk mengukur persepsi responden dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan pernyataan kepada responden melalui google form. Pada penelitian ini penyusunan instrumen berdasarkan dari indikator variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan. Kemudian dari indikator tersebut dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dibagikan kepada responden melalui google form untuk diberikan jawaban. Setiap jawaban yang di peroleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan skala likert mempunyai tingkatan dari yang sangat baik hingga yang negatif

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya pertanyaan maupun pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Instrumen pertanyaan atau pernyataan dapat dinyatakan valid atau sah apabila r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini peneliti melakukan perbandingan antar nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel dengan taraf sig 0,05 maka data dapat dinyatakan valid. Dengan uji 2 arah dimana total dari data (n) = 123, df = (total data-2), maka diperoleh hasil r tabel sebesar 0,1771. Pada tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	1	0,654	0,1771	Valid
	2	0,828	0,1771	Valid
	3	0,815	0,1771	Valid
	4	0,837	0,1771	Valid
	5	0,803	0,1771	Valid
	6	0,812	0,1771	Valid
	7	0,775	0,1771	Valid
	8	0,685	0,1771	Valid
	9	0,762	0,1771	Valid
	10	0,733	0,1771	Valid
	11	0,763	0,1771	Valid
	12	0,705	0,1771	Valid
CSR (X2)	1	0,838	0,1771	Valid
	2	0,869	0,1771	Valid
	3	0,911	0,1771	Valid
	4	0,896	0,1771	Valid
	5	0,844	0,1771	Valid

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z)	6	0,853	0,1771	Valid
	1	0,854	0,1771	Valid
	2	0,868	0,1771	Valid
	3	0,912	0,1771	Valid
	4	0,908	0,1771	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	5	0,945	0,1771	Valid
	1	0,907	0,1771	Valid
	2	0,915	0,1771	Valid
	3	0,890	0,1771	Valid
	4	0,868	0,1771	Valid
	5	0,759	0,1771	Valid
	6	0,860	0,1771	Valid

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel maka dapat dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dari penelitian bebas dari data acak, bias, dan juga kesalahan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Alpha Cronbach. Kriteria yang digunakan apabila nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,6 maka data tersebut dapat dikatakan reliabel (Mardiana & Kasim, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Strategi Pemasaran (X1)	0,935	Reliabel
2	CSR (X2)	0,934	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,918	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,930	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil dari variabel X1 yaitu 0,935, X2 0,934, dan Z 0,924, serta Y yaitu 0,930. Pada hasil tersebut semuanya memperoleh hasil *cronchbach Alpha* > 0,6. Maka semua item dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Analisis statistik uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Pengambilan keputusan didasarkan apabila pada nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 berarti data pada penelitian terdistribusi secara normal. Begitupun sebaliknya apabila diperoleh hasil dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* ≤ 0,05, dapat artikan bahwa data dalam penelitian tidak terdistribusi secara normal (Suparman, 2016).

Tabel 3. Normalitas Persamaan 1

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		123
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.11253247
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.102
	<i>Positive</i>	.054
	<i>Negative</i>	-.102
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.128
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.157

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Hasil yang diperoleh dari tabel 3 diatas menunjukkan hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,157, yang artinya *Asymp. Sig. (2-tailed)* memiliki nilai yang lebih besar dibanding dengan 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas persamaan 1 yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga layak untuk dijadikan obyek penelitian. Hasil dari uji normalitas pada persamaan 1 juga dapat dilihat berdasarkan gambar dibawah ini:

Tabel 4. Uji Normalitas Persamaan 2

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		123
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.77284284
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.090
	<i>Positive</i>	.072
	<i>Negative</i>	-.090
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.995
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.276

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas yang menunjukkan hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,157. Hal tersebut berarti nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dibanding dengan 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas persamaan 2 yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga layak untuk dijadikan obyek penelitian. Hasil dari uji normalitas pada persamaan 2 juga dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. variabel bebas dari multikolinearitas adalah ketika $VIF < 10$ dan Toleransi $> 0,10$ atau apabila $VIF > 10$ akan terjadi multikolinearitas pada data penelitian (Ghozali, 2018). Dibawah ini merupakan tabel dari uji multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas persamaan 1

Model	<i>Coefficients^a</i>						
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.289	1.735		2.472	.015		
Strategi Pemasaran	.208	.040	.444	5.265	.000	.608	1.645
CSR	.242	.063	.322	3.811	.000	.608	1.645

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-2.979	2.344		-1.271	.206		
Strategi Pemasaran	.240	.058	.353	4.153	.000	.494	2.025
CSR	.201	.089	.184	2.269	.025	.542	1.844
Kepuasan	.481	.120	.331	3.994	.000	.520	1.924

a. *Dependent Variable:* Loyalitas

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Hasil dari tabel 5 dan 6 menunjukkan bahwa kedua persamaan dari uji multikolinearitas memberikan hasil bahwa semua nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, yang artinya tidak terjadinya multikolinearitas pada pengujian persamaan 1 dan 2.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan sebagai uji untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sebuah regresi yang baik tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). penelitian ini melakukan uji heteroskedastisitas melalui uji glejser dengan menggunakan tingkatan signifikansi 0,05 (5%). Hasil menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas apabila probabilitas signifikansi diatas 5%.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.069	1.033		2.003	.047
Strategi Pemasaran	.023	.024	.112	.969	.334
CSR	-.061	.038	-.187	-1.610	.110

a. *Dependent Variable:* Abs_Res1

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Tabel 8. Heteroskedastisitas Persamaan 2

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.560	1.565		4.191	.000
Strategi Pemasaran	-.014	.039	-.044	-.351	.726
CSR	-.026	.059	-.053	-.446	.656
Kepuasan	-.141	.080	-.214	-1.752	.082

a. *Dependent Variable:* Abs_Res2

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Dari tabel 7 dan 8, menunjukkan hasil dari sig pada setiap variabel memiliki nilai sig yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa pada kedua persamaan tersebut tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear

Suatu uji ini dilakukan guna melihat apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini dimana pada kondisi model persamaan 1 membawa pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Z dan dalam persamaan regresi yang ke-2 membawa pengaruh variabel X1, X2, dan variabel Z terhadap variabel Y.

Tabel 9. Regresi Linear Persamaan 1

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.289	1.735		2.472	.015
	Strategi Pemasaran	.208	.040	.444	5.265	.000
	CSR	.242	.063	.322	3.811	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Tabel 10. Regresi Linear Persamaan 2

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.979	2.344		-1.271	.206
	Strategi Pemasaran	.240	.058	.353	4.153	.000
	CSR	.201	.089	.184	2.269	.025
	Kepuasan	.481	.120	.331	3.994	.000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 9 dan tabel 10 diatas, maka diperoleh persamaan pertama sebesar $Z = 4,289 + 0,208X1 + 0,242X2$ dan persamaan kedua sebesar: $Y = -2,979 + 0,240X1 + 0,201X2 + 0,481Z$.

Dilihat dari hasil pengujian diatas persamaan 1 menunjukkan koefisien Strategi pemasaran (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,208 dan koefisien CSR (X2) bernilai positif yaitu 0,242. Sehingga menunjukkan pengaruh yang positif, yang dimana apabila variabel strategi pemasaran bertambah sebanyak 1 satuan maka variabel kepuasan pelanggan juga akan bertambah sebesar 0,208, dan apabila CSR meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan meningkat sebesar 0,242. Pada persamaan 2 menunjukkan koefisien Strategi pemasaran (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,240, koefisien CSR (X2) bernilai positif yaitu 0,201, dan koefisien kepuasan (Z) juga bernilai positif yaitu 0,481. Sehingga menunjukkan pengaruh yang positif, yang dimana apabila variabel strategi pemasaran bertambah sebanyak 1 satuan maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami penambahan 0,240, dan apabila CSR bertambah sebesar 1 satuan maka variabel loyalitas meningkat sebesar 0,201, serta jika variabel kepuasan pelanggan mengalami penambahan 1 satuan maka variabel loyalitas pelanggan juga bertambah sebesar 0,481.

Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan sebagai uji yang digunakan dalam mengetahui signifikansi dari setiap variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu penelitian, yang dapat mengukur signifikansi keseluruhan variabel bebas secara bersamaan (Ghozali 2018). Berikut hasil dari uji simultan (uji F) pada penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^b					
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	502.856	2	251.428	55.415	.000 ^a
<i>Residual</i>	544.461	120	4.537		
Total	1047.317	122			

a. *Predictors: (Constant), CSR, Strategi Pemasaran*

b. *Dependent Variable: Kepuasan*

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Tabel 12. Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA ^b					
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	1266.667	3	422.222	53.565	.000 ^a
<i>Residual</i>	938.016	119	7.882		
Total	2204.683	122			

a. *Predictors: (Constant), Kepuasan, CSR, Strategi Pemasaran*

b. *Dependent Variable: Loyalitas*

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Dilihat dari tabel 11 dan 12 diatas pada persamaan 1 terdapat F hitung memperoleh nilai sebesar 55,415. dan diketahui F tabel memiliki nilai 3,07. Artinya F hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran dan CSR secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Pada persamaan 2 terdapat nilai F hitung yaitu sebesar 53,565. dan diketahui nilai F tabel yaitu 2,68. Artinya bahwa F hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel strategi pemasaran, variabel CSR, dan variabel kepuasan secara bersamaan memberikan pengaruh kepada variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga berarti model penelitian dalam penelitian ini sudah baik.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada uji t yaitu, Jika nilai sig < t 0,05 dan t hitung > t tabel, maka H1 dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai dari t tabel dalam penelitian dilakukan dengan cara menentukan df dengan memakai rumus $df = n - k - 1$, dimana n merupakan jumlah data yang digunakan dan k merupakan jumlah variabel, maka pada persamaan 1 diperoleh hasil yaitu $123 - 3 - 1 = 119$ yang artinya t tabel pada probabilitas 0,05 yaitu 1,98010 dan pada persamaan kedua diperoleh hasil sebesar $123 - 4 - 1 = 118$ yang artinya t tabel pada probabilitas 0,05 sebesar 1,98027.

Tabel 13. Hasil Uji t Persamaan 1

Model	<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
1 <i>(Constant)</i>	4.289	1.735		2.472	.015
Strategi Pemasaran	.208	.040	.444	5.265	.000
CSR	.242	.063	.322	3.811	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan*

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Pada hasil dari tabel 13 menunjukkan hasil dari nilai t hitung variabel strategi pemasaran adalah sebesar 5,265 yang artinya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1,98010, serta nilai dari sig adalah $0,000 < 0,05$. Maka H1 dalam penelitian ini bisa diterima, yang artinya strategi pemasaran (X1) dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

Pada variabel CSR menunjukkan t hitung yaitu 3,811 dan nilai sig 0,000. berdasarkan hasil yang diperoleh dinyatakan t hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1,98010, dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka H2 dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti CSR (X2) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 14. Hasil Uji t Persamaan 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.979	2.344		-1.271	.206
Strategi Pemasaran	.240	.058	.353	4.153	.000
CSR	.201	.089	.184	2.269	.025
Kepuasan	.481	.120	.331	3.994	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Pada hasil dari tabel 14 menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,153 dengan signifikansi 0,000. berdasarkan nilai tersebut diketahui bahwa nilai dari t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,98027, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H3 diterima, yang artinya strategi pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y).

Pada variabel CSR menunjukkan nilai t hitung 2,269 dengan nilai sig 0,025. berdasarkan hasil yg diperoleh tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari t hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1,98027, dan nilai sig sebesar 0,025 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Maka H4 penelitian ini diterima, yang artinya variabel dari CSR (X2) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Pada variabel kepuasan t hitung memperoleh nilai yaitu 3,994 dan sig 0,000. berdasarkan hasil yang didapatkan tersebut dapat dilihat bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dari nilai t tabel 1,98027, dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari pada 0,05. artinya H5 pada penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan (Z) memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Sobel

Dalam melakukan uji hipotesis mediasi pada penelitian ini menggunakan uji sobel. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini Jika t hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel dapat disimpulkan adanya pengaruh dari hubungan antara variabel X dengan variabel Y dengan dimediasi oleh variabel Z.

Berikut merupakan hasil dari pengaruh strategi pemasaran (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai mediasi.

Uji sobel dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana: $a = 0,208$, $b = 0,481$, $sa = 0,040$, $sb = 0,120$

$$Sab = \sqrt{0,0003702 + 0,0006230 + 0,0000230} = \sqrt{0,0010162} = 0,03188$$

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{0,100048}{0,03188} = 3,13826851$$

Berdasarkan uji sobel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,13826851, serta diketahui juga nilai dari t tabel yaitu 1,98010. Yang artinya t hitung $>$ t tabel. Maka H_6 dalam penelitian ini dapat diterima. Yang artinya variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi pengaruh strategi pemasaran (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berikut merupakan pengaruh strategi pemasaran (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Uji sobel dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana: $a = 0,242$, $b = 0,481$, $sa = 0,063$, $sb = 0,120$

$$Sab = \sqrt{0,000918272 + 0,000843322 + 5,71536e - 5} = \sqrt{0,001819} = 0,04265$$

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{0,11640}{0,04265} = 2,72919$$

Berdasarkan uji sobel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,72919, dan diketahui nilai dari t tabel yaitu sebesar 1,98010. Yang artinya t hitung $>$ t tabel. Maka H_7 dalam penelitian ini dapat diterima. Yang artinya variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi pengaruh CSR (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5. Simpulan dan Saran

1. Hipotesis pertama strategi pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) diterima, dimana t hitung 5,265 $>$ t tabel 1,98010, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Hipotesis kedua variabel *corporate social responsibility* (X_2) memberikan pengaruh yang secara positif signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan (Z) diterima. Dimana t hitung 3,811 $>$ t tabel 1,98010, dan nilai sig $0,000 < 0,05$.
3. Hipotesis ketiga strategi pemasaran (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) diterima. Dimana t hitung 4,153 $>$ t tabel 1,98027, dan nilai sig yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu variabel *corporate social responsibility* (X_2) memiliki pengaruh secara positif juga signifikan kepada variabel loyalitas pelanggan (Y) diterima. Dimana t hitung 2,269 $>$ t tabel 1,98027, dan nilai sig yang diperoleh sebesar $0,025 < 0,05$.
5. Hipotesis kelima kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) diterima. Dimana t hitung 3,994 $>$ t tabel 1,98027, dan nilai sig yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$.
6. Hipotesis keenam strategi pemasaran (X_1) memiliki pengaruh yang secara signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan (Z) diterima. Dimana t hitung 3,13826851 $>$ t tabel 1,98010.
7. Hipotesis ketujuh variabel *corporate social responsibility* (X_2) memberikan berpengaruh yang positif dan signifikan kepada variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan (Z) diterima. Dimana t hitung 3,13826851 $<$ t tabel 1,98010.

Saran

Berdasarkan dari hasil yang telah didapat pada penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada penelitian yang berikutnya diharapkan dapat memasukan variabel lain guna mengetahui lebih luas apakah ada pengaruh dari variabel baru tersebut terhadap loyalitas maupun kepuasan konsumen. Dan peneliti berikutnya dapat memperluas sampel pada penelitian.

Bagi para pembaca penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dalam penulisan karya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, *corporate social responsibility*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Serta dalam memahami penelitian ini diharapkan pembaca juga dapat membaca sumber yang telah diacu pada daftar pustaka.

Selain itu saran untuk perusahaan dilihat dari hasil penelitian dimana strategi pemasaran, CSR memberikan pengaruh yang besar dan positif kepada kepuasan konsumen. Begitupun dengan strategi pemasaran, CSR, serta kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang positif besar kepada loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil tersebut diharapkan PT Unilever Indonesia Tbk dapat mempertahankan strategi pemasaran maupun CSR yang telah dijalankan dan bahkan dikembangkan lebih baik lagi agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Karena melalui kepuasan yang dirasakan akan membuat konsumen menjadi loyal.

Daftar Pustaka

- Al-Ghamdi, S. A. A., & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK. *JUPE*, 08(03), 86–94.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk , (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 87–98.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 133–148.
- Michael, R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Program Csr Yayasan Unilever Indonesia Berdasarkan Teori Triple Bottom Line. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 23–31. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23116>
- Naninsih, N., & Hardiyono. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1). <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2772>

- Pranajaya, G. M. O., Suroso, I., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i1.11065>
- Prashella, D. A., Kurniawati, Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC SERVICE QUALITY , TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 10(2), 191–211.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (Ke-19)*. ALFABETA, CV.
- Suparman. (2016). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PROGRAM UNGGULAN STRATA SATU (S1) SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI MANDALA INDONESIA (STIAMI). *Majalah Ilmiah Institut STIAMI*, XIII(01).
- Surya, A. P. (2019). CUSTOMER LOYALTY FROM PERSPECTIVE OF MARKETING MIX STRATEGY AND CUSTOMER SATISFACTION A study from Grab - Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 394. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.001>
- Themba, O. S., Razak, N., & Sjahrudin, H. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14738/abr.12.6114>
- Wati, M. T., Alwie, A. F., & Samsir. (2017). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 72.