

## **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA DI KOTA PEKANBARU**

**Minly Tandi Wati<sup>1</sup>, Alvi Furwanti Alwie<sup>2</sup>, Samsir<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Jln. HR Subantas KM 12.5, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau

E-mail : [minlytandiwati@yahoo.com](mailto:minlytandiwati@yahoo.com)

**Abstract:** The fast development of business world causes various types of consumer needed items can be easily obtained so the company need to improve their performance. One thing that can improve customer satisfaction and create loyalty is Corporate Social Responsibility (CSR). The purpose of this study is to determine the effect of Carroll Pyramid CSR (economic, legal, ethical, philanthropic) towards customer satisfaction and loyalty. The population in this study were all PT. Unilever Indonesia customer in Pekanbaru with sample of 240 respondents. Data was collected through questionnaires and data analysis method is Structural Equation Modeling (SEM) using software AMOS 21. Based on the research results, economic and ethical CSR has positive and significant impact on consumer satisfaction, while legal and philanthropic has positive but not significant impact on customer satisfaction. Economic, legal, ethical, philanthropic CSR and satisfaction has positive and significant impact on customer loyalty. Therefore, this study recommends PT. Unilever Indonesia to ensure and enhance its CSR activities. Especially for legal and philanthropic CSR, PT. Unilever Indonesia need to communicate the importance of legal CSR in long term for the environment and the importance of philanthropic CSR to improve social conditions of the society. CSR activity is very beneficial to society, therefore further CSR activity is expected to enlarged for all regions in Indonesia.

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility (CSR), Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya persaingan menyebabkan berbagai jenis barang yang dibutuhkan konsumen dapat dengan mudah didapatkan sehingga menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak hanya berusaha mencari pembeli tetapi berusaha agar pembeli dapat menjadi pelanggan (*customer*) yang selanjutnya menjadi pelanggan tetap (*client*).

Namun terdapat banyak tantangan untuk membuat pembeli menjadi loyal seperti persaingan bisnis yang semakin pesat dan produk pesaing yang semakin banyak. Secara konsep dapat dikatakan bahwa agar konsumen

menjadi loyal maka perusahaan harus membuat konsumen tersebut puas terlebih dahulu.

Hal yang dapat meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas yaitu pengenalan dan pendekatan perusahaan kepada konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendekati diri dengan konsumen, di antaranya yaitu melakukan kegiatan yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu konsep bahwa perusahaan memiliki berbagai tanggung jawab terhadap masyarakat dimana perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility (CSR)* membuat perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak semata berdasarkan

aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan memiliki tanggung jawab untuk berkontribusi kepada masyarakat dan kontribusi ini akan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Beberapa perusahaan yang ada di Indonesia telah melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Salah satunya adalah perusahaan multinasional PT. Unilever Indonesia. Beberapa pencapaian *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Unilever Indonesia meliputi pendidikan mencuci tangan dengan sabun sampai tahun 2012 telah mencapai 65.000 dokter anak dan lebih dari 8.000 sekolah dasar, kampanye *day and night brushing* mencapai lebih dari 1.8 juta siswa sekolah, pengurangan kalori pada Paddle Pop dan es krim Moo, pengurangan limbah berbahaya di lingkungan pabrik sebesar 71% (4 juta kilograms) pada akhir tahun 2010, pengantian kabinet es krim dengan kulkas yang ramah lingkungan, peluncuran “Molto Sekali Bilas”, pemberdayaan lebih dari 9.000 petani kedelai hitam dan pengenalan konsep bank sampah sebagai bagian dari program lingkungan di Indonesia yang telah berhasil mengumpulkan lebih dari 772 ton sampah.

PT. Unilever Indonesia melihat bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu strategi dalam menjalankan bisnis. Keberhasilan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi keunggulan untuk tumbuh dan berkembang dimasa mendatang (sumber: Unilever Bright Future).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam perusahaan penyedia layanan telepon yaitu dibahas oleh

Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010) dengan objek perusahaan penyedia layanan telepon di Thailand. Penelitian lainnya dilakukan oleh Sabeena dan Krishnamurthy (2012) dengan objek perusahaan penyedia layanan telepon di India. Kedua hasil penelitian menunjukkan bahwa *Economic, Legal, Ethical* dan *Philanthropic Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Ethical Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terbesar kepada kepuasan konsumen, dan *Philanthropic Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Islam dan Haider (2014) dengan objek perusahaan penyedia layanan telepon di Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan CSR berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. CSR yang dimediasi kepuasan konsumen juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga telah dilakukan dalam perusahaan perbankan yaitu oleh Yusof *et al.* (2014) dengan objek industri perbankan di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer, Environment, Ethical* dan *Philanthropic Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Nareeman dan Hassan (2013) dengan objek industri perbankan di Maldives. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Economic, Ethical, Philanthropic Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas

konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun *Legal Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu banyak dilakukan dalam perusahaan jasa. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah perusahaan yang memproduksi produk berbentuk barang. Sehingga perlu diteliti apakah ada perbedaan hasil penelitian antara pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam perusahaan jasa dan perusahaan produk. Penelitian ini menguji kepuasan dan loyalitas konsumen karena kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Unilever Indonesia, tanpa harus merasakan langsung dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut dalam kehidupannya.

Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru” untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Unilever berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

Carroll (2001) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) kedalam 4 bagian yaitu : tanggung jawab ekonomi (*economic responsibilities*), tanggung jawab hukum (*legal responsibilities*), tanggung jawab etis (*ethical responsibilities*), tanggung jawab filantropis (*philanthropic responsibilities*). Pertama dan terpenting, bisnis memiliki tanggung jawab ekonomi sama seperti masyarakat mengharapkan bisnis untuk memperoleh keuntungan. Kedua, masyarakat mengharapkan bisnis untuk mematuhi hukum. Hukum yang merupakan dasar aturan dimana bisnis ini

berfungsi. Ketiga, masyarakat mengharapkan bisnis untuk bersikap etis, memenuhi misi dalam kerangka persyaratan hukum yang ditetapkan oleh sistem hukum masyarakat. Komponen keempat yaitu tanggung jawab filantropis yaitu kegiatan sukarela.

**Gambar 1.**  
**Piramida *Corporate Social Responsibility* (CSR) Carroll.**



Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah produk yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.

Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya, tanpa ada kepuasan akan mengakibatkan konsumen pindah ke produk lain (Kotler dan Armstrong, 1996).

Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Griffin (2005) dalam Ulfa (2012), konsumen yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk barang dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

## METODE PENELITIAN

Populasi adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada rumus Hair. Hair *et al.* (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini jumlah indikatornya adalah 24 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditentukan adalah  $24 \text{ indikator} \times 10 = 240$  responden.

Data dalam penelitian ini penulis kumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner yaitu sebuah daftar tertulis yang berisi sejumlah pernyataan untuk mendapatkan tanggapan responden. Dokumentasi yaitu data pendukung yang penulis dapat dari jurnal, buku dan internet. Teknik analisis data dengan menggunakan model SEM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil pengujian dari masing-masing hipotesis dalam penelitian ini :

**Tabel 1.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	C.R.	P value	Keterangan
Satisfaction <-- Legal	0,112	1,123	0,261	Tidak Signifikan
Satisfaction <-- Philanthropic	0,042	0,589	0,556	Tidak Signifikan
Satisfaction <-- Ethical	0,192	2,562	0,010	Signifikan
Satisfaction <-- Economic	0,825	7,545	0,000	Signifikan
Loyalty <-- Satisfaction	0,191	2,335	0,020	Signifikan
Loyalty <-- Legal	0,285	4,103	0,000	Signifikan
Loyalty <-- Ethical	0,120	2,429	0,015	Signifikan
Loyalty <-- Philanthropic	0,171	3,558	0,000	Signifikan
Loyalty <-- Economic	0,213	2,259	0,024	Signifikan

Sumber: Data Olahan.

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa evaluasi model struktural untuk pengujian tujuh hipotesis yaitu *ethical* terhadap *satisfaction*, *economic* terhadap *satisfaction*, *legal* terhadap *loyalty*, *ethical* terhadap *loyalty*, *philanthropic* terhadap *loyalty*, *economic* terhadap *loyalty*, dan *satisfaction* terhadap *loyalty* dinyatakan berpengaruh secara signifikan, sedangkan dua hipotesis lainnya yaitu *legal* terhadap *satisfaction* dan *philanthropic* terhadap *satisfaction* dinyatakan berpengaruh secara tidak signifikan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Economic CSR terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *economic* CSR yang dilakukan PT. Unilever Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan, dengan melaksanakan tanggung jawab ekonomis, PT. Unilever Indonesia akan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan membuat produk sesuai keinginan konsumen. Sehingga tanggung jawab ini akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, seperti Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010), Sabeena dan Krishnamurthy (2012) dan Humaidan (2016) yang menunjukkan bahwa *economic* CSR mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Nareeman dan Hassan (2013) menyatakan bahwa *economic* CSR tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia harus mampu membuat produk perusahaan menjadi produk bernilai tambah dengan harga yang sesuai serta menonjolkan kualitas bagi

konsumennya. Hal ini akan menarik konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan perusahaan. Dari sisi lokasi atau sarana menjual produk perlu diperluas agar sasaran pasar semakin besar dan semakin banyak masyarakat yang mengenal dan berpotensi menjadi konsumen.

### **Pengaruh Legal CSR terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *legal* CSR yang dilakukan PT. Unilever Indonesia berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan, dengan melaksanakan tanggung jawab *legal*, PT. Unilever Indonesia akan berkomitmen untuk beroperasi sesuai hukum negara Indonesia dengan tujuan berkontribusi menjaga kualitas lingkungan dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Komitmen ini menghindarkan PT. Unilever Indonesia dari kemungkinan terjadinya konflik hukum sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dan membuat konsumen merasa puas terhadap produk PT. Unilever Indonesia.

Akan tetapi dari hasil pengujian diketahui bahwa *legal* CSR berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen berhubungan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen dari produk perusahaan, dan dalam hal ini *legal* CSR tidak memiliki hubungan dengan kebutuhan konsumen tersebut. Selain itu, hal ini juga dapat disebabkan karena konsumen menganggap *legal* CSR yaitu perusahaan menggunakan kemasan produk yang ramah lingkungan dan melakukan kegiatan produksi sesuai dengan standar sehingga produknya memiliki kualitas baik dan meminimalkan pencemaran lingkungan tidak penting dan tidak berpengaruh terhadap produk yang

mereka konsumsi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, seperti Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010), dan Sabeena dan Krishnamurthy (2012). Sedangkan penelitian Nareeman dan Hassan (2013) menyatakan bahwa *legal* CSR tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia adalah mengkomunikasikan dan berupaya agar konsumen mengerti akan pentingnya *legal* CSR secara jangka panjang bagi lingkungan dan kehidupan konsumen. PT. Unilever Indonesia perlu mempromosikan kegiatan *legal* CSR sehingga masyarakat merasakan bahwa perusahaan berupaya optimal untuk menjaga kebaikan lingkungan alam agar tetap berada dalam kondisi baik dengan semestinya.

### **Pengaruh Ethical CSR terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ethical* CSR yang dilakukan PT. Unilever Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan, dengan melaksanakan tanggung jawab *ethical*, PT. Unilever Indonesia akan berusaha untuk menjalankan bisnis dengan baik dan benar sehingga terjalin ikatan yang sehat dengan konsumen. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan PT. Unilever Indonesia untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen. Sehingga PT. Unilever Indonesia dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, seperti Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010), Sabeena dan Krishnamurthy (2012), Hassan dan Nareeman (2013) dan Humaidan

(2016). Sedangkan penelitian Galbreath (2010) menyatakan bahwa *ethical* CSR tidak mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia adalah memberikan informasi akan produknya kepada konsumen sehingga menarik konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut. PT. Unilever Indonesia perlu menggunakan tokoh yang sesuai dalam mengiklankan produknya agar pesan iklan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Selain itu, untuk menjaga pelaksanaan *ethical* CSR diharapkan PT. Unilever Indonesia membuat iklan yang jujur dan etis. Kegiatan operasional perusahaan sesuai dengan nilai dan norma dalam masyarakat, tidak mendapatkan keuntungan dengan jalan curang, tidak merugikan pihak lain, dan menjaga jalinan yang erat antara perusahaan dengan masyarakat sehingga terjadi hubungan timbal balik diantara kedua belah pihak.

### **Pengaruh *Philanthropic* CSR terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*).**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *philanthropic* CSR yang dilakukan PT. Unilever Indonesia berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan, dengan melaksanakan tanggung jawab *philanthropic*, PT. Unilever Indonesia berkomitmen meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat sehingga membentuk *corporate image* yang baik dan tercipta respon positif dari konsumen terhadap produk PT. Unilever Indonesia. Akan tetapi dari hasil pengujian diketahui bahwa *philanthropic* CSR berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa kegiatan

*philanthropic* CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak memberikan dampak secara langsung terhadap terpenuhinya kebutuhan mereka oleh perusahaan atau konsumen lebih mementingkan kebutuhan dan kepuasan yang terpenuhi dari produk perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010), dan Sabeena dan Krishnamurthy (2012).

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia adalah mengkomunikasikan dan berupaya agar konsumen mengerti bahwa *philanthropic* CSR penting karena keberadaan suatu perusahaan akan mempengaruhi lingkungan dan kondisi sosial masyarakat sekitar. Proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan bisa mengubah kondisi alam, yang kemudian membawa dampak atau perubahan pada kehidupan sosial dan masyarakat.

PT. Unilever Indonesia dapat mendekati diri dengan konsumen melalui kegiatan sosial dan iklan untuk peringatan hari besar. Hingga saat ini terlihat bahwa PT. Unilever Indonesia sudah melakukan kegiatan yang meliputi bidang sosial kemasyarakatan dan pelestarian lingkungan hidup. Akan tetapi kegiatan PT. Unilever Indonesia belum menyentuh bidang budaya. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan yang meliputi kegiatan budaya seperti seni, olahraga, dan keagamaan.

### **Pengaruh *Economic* CSR terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *economic* CSR yang dilakukan PT. Unilever Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan, dengan melaksanakan tanggung jawab ekonomis, PT. Unilever Indonesia akan berusaha untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh

laba. Dengan laba yang diperoleh, memungkinkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan CSR yang diharapkan akan kembali kepada perusahaan dalam bentuk loyalitas dari konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, seperti Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010), dan Sabeena dan Krishnamurthy (2012). Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia adalah mempertahankan konsumen yang sudah loyal terhadap produk perusahaan dengan cara menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas produk, memperlancar dan memperluas saluran distribusi untuk mempermudah konsumen mendapatkan produknya. Dengan terjaganya loyalitas konsumen maka penjualan perusahaan akan semakin membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat.

#### **Pengaruh *Legal* CSR terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *legal* CSR yang dilakukan PT. Unilever Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan, dengan melaksanakan tanggung jawab *legal*, PT. Unilever Indonesia berkomitmen untuk taat pada hukum dan peraturan yang berlaku. Hal ini merupakan upaya PT. Unilever Indonesia untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat. Akumulasi dari citra positif yang dimiliki PT. Unilever Indonesia akan membentuk sikap positif konsumen terhadap perusahaan yang bermuara pada loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, seperti Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010), dan Sabeena dan Krishnamurthy (2012). Sedangkan penelitian Nareeman dan Hassan (2013) menyatakan bahwa *legal* CSR tidak berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia adalah meningkatkan kualitas produk dengan tetap konsisten untuk meminimalkan pencemaran lingkungan karena seiring perkembangan jaman membuka pola pikir dan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk ramah lingkungan, sehat dan bersih.

#### **Pengaruh *Ethical* CSR terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ethical* CSR yang dilakukan PT. Unilever Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan karena tanggung jawab *ethical* yang dilakukan PT. Unilever Indonesia membantu terciptanya loyalitas konsumen berdasarkan kesamaan nilai etika perusahaan dengan nilai etika yang dianut masyarakat. Perilaku tidak etis yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia dapat mencederai loyalitas konsumen sehingga mengurangi antusias beli dari para konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, seperti Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010), Sabeena dan Krishnamurthy (2012), dan Yusof et al. (2014). Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia adalah mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen merasa aman untuk membeli dan menggunakan produk, menayangkan kelebihan produk secara jujur dalam iklan, serta tidak menentang nilai budaya dan nilai sosial dalam masyarakat.

#### **Pengaruh *Philanthropic* CSR terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *philanthropic* CSR yang dilakukan PT. Unilever Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan karena dengan melaksanakan tanggung jawab *philanthropic*, PT. Unilever Indonesia berupaya untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial. Kegiatan ini akan mendekatkan dan menjalin hubungan baik antara PT. Unilever Indonesia dengan masyarakat. Hubungan baik ini diharapkan dapat menarik simpati masyarakat dan membangun loyalitas terhadap produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, seperti Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010), Sabeena dan Krishnamurthy (2012), dan Yusof et al. (2014). Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia adalah melakukan berbagai kegiatan sosial termasuk dalam bidang seni budaya untuk menambah daya tarik produknya, memperbesar ruang lingkup kegiatan *philanthropic* CSR ke lingkungan kecil sehingga masyarakat yang membutuhkan dapat merasakan manfaat dari kegiatan *philanthropic* CSR PT. Unilever Indonesia.

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan, kepuasan yang dirasakan konsumen akan menciptakan ikatan emosional terhadap produk PT. Unilever Indonesia. Ikatan emosional ini membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk PT. Unilever Indonesia serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, seperti Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010), Sabeena dan Krishnamurthy (2012), Islam dan Haider (2014), Mohsan et al. (2011), Ganiyu et al. (2012). Sedangkan penelitian Lay (2011) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia adalah membuat kemasan produk yang lebih praktis, menjual produk dalam beberapa ukuran agar konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya, dan meningkatkan kualitas dari produknya agar sesuai dengan harapan konsumen.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, *economic* dan *ethical* CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *legal* dan *philanthropic* CSR berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Economic*, *legal*, *ethical*, *philanthropic* CSR dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini merekomendasikan PT.

Unilever Indonesia untuk berkomitmen dan meningkatkan kegiatan CSR-nya. Khusus untuk *legal* dan *philanthropic* CSR, perlu mengkomunikasikan dan berupaya agar konsumen mengerti pentingnya *legal* CSR secara jangka panjang bagi lingkungan dan pentingnya *philanthropic* CSR untuk meningkatkan kondisi sosial masyarakat. Kegiatan CSR sangat bermanfaat bagi masyarakat luas, oleh karena itu diharapkan program CSR selanjutnya dapat diperluas sampai seluruh daerah di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Carroll, A.B. 2001. *Ethical Challenges For Business in The New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality*. Business Horizons. Georgia.
- Ganiyu, R.A., Uche, I.I., Elizabeth, A.O. 2012. *Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?*. Australian Journal of Business and Management Research. Nigeria.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gunesh, R.V., Geraldine, R.W. 2015. *Do Csr Practices Of Banks In Mauritius Lead To Satisfaction And Loyalty?*. Studies in Business and Economics. University of Mauritius.
- Hair, J.F.J.R., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Pearson Education.
- Hassan, Z., Nareeman, A. 2013. *Impact of CSR Practices on Customer Satisfaction and Retention: An Empirical Study on Foreign MNCs in Malaysia*. International Journal of Accounting, and Business Management (IJABM). Malaysia.
- Humaidan, 2016. *The Effect Of Corporate Social Responsibility On Customers' Satisfaction Of Cellular Communications Companies: A Field Study From The Perspective Of The Students Of The University Of Jordan*. British Journal of Marketing Studies. Yordania.
- Humayun, A., Pervaiz, B. 2010. *Corporate Social Responsibility (CSR) as a tool for Value Creation; A study of Nestle Pakistan*. Lund University. Pakistan.
- Info Riau. 2015. *Alfamart Santuni Anak Yatim dan Dhuafa*. <http://inforiau.co/mobile/detailberita/10121/2015/07/09/alfamart-santuni-anak-yatim-dan-dhuafa>. Diakses pada tanggal 16 April 2016.
- Islam, T., Haider, M.I. 2014. *The impact Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: mediating role of Customer satisfaction*. Institute of Business Administration Karachi.
- Kotler, P., Gary, A. 1996. *Principles of Marketing*. Intermedia. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility : Doing the good for your company and your cause*. Jakarta Economic Business Review Edisi III September-Desember. Jakarta.
- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., Shaukat, Z., Aslam, N. 2011. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking*

- Sector of Pakistan*. International Journal of Business and Social Science.
- Nareeman, A., Hassan, Z. 2013. *Customer Perceived Practice of CSR on Improving Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Accounting Business Management. Malaysia.
- Onlaor, W., Rotchanakitumnuai, S. 2010. *Echancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers*. World Academy of Science, Engineering and Technology. Thailand.
- Ulfa, R. 2012. *Hubungan Karakteristik Pasien, Kualitas Layanan dan Hambatan Pindah dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Tugu Ibu Depok Tahun 2011*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Unilever Bright Future. *80 Tahun Unilever Indonesia*.  
<https://brightfuture.unilever.co.id/stories/475440/80-Tahun-Unilever-Indonesia.aspx>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2016.
- Sabeena, A., Krishnamurthy, N.A. 2012. *Corporate Social Responsibility In Accomplishment And Augmentation Of Customer Loyalty – A Tactics Of Indian Mobile Service Providers*. Namex International Journal of Management Research.
- Wu, S.I., Chen, J.H. 2015. *The Influence of CSR on Brand Relevant Aspects*. Journal of Management and Sustainability.
- Yusof, J.M., Manan, H.A., Karim, N.A., Kassim, N.A. M. 2014. *Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Malaysia.