TESIS

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN STRATEGY MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KINERJA PENJUALAN MOBIL TOYOTA PT. HADJI KALLA, Tbk CABANG MAROS

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND MARKETING STRATEGY TOWARDS CUSTOMER LOYALTY AND CAR SALES PERFORMANCE TOYOTA PT. HADJI KALLA, Tbk BRANCH MAROS

ANDI NURUL AUDIASTUTI

A012191005

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2021

TESIS

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN STRATEGY MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KINERJA PENJUALAN MOBIL TOYOTA PT. HADJI KALLA, Tbk CABANG MAROS

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND MARKETING STRATEGY TOWARDS CUSTOMER LOYALTY AND CAR SALES PERFORMANCE TOYOTA PT. HADJI KALLA, Tbk BRANCH MAROS

sebagai persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen
disusun dan diajukan oleh

ANDI NURUL AUDIASTUTI

A012191005

Kepada

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2021

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN STRATEGY MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KINERJA PENJUALAN MOBIL TOYOTA PT. HADJI KALLA, TBK CABANG MAROS

disusun dan diajukan oleh :

ANDI NURUL AUDIASTUTI
A012191005

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **03 FEBRUARI 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,	Pembimbing Pendamping
Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si	**Dr. Hj. Jumidah Maming, SE.,M.Si**
Nip. 19580804 198702 1 001	**Nip. 19660401 199103 2 001**

Ketua Program Studi Magister Manajemen	Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin
Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M. Si., CIPM	**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM**
Nip. 19600703 199203 1 001	**Nip. 19640205 198810 1 001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	: Andi Nurul Audiastuti
Nim	: A012191005
Program studi	: Magister Manajemen
Jenjang	: S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Strategy Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kinerja Penjualan Mobil Toyota PT. Hadji Kalla, Tbk Cabang Maros**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 08 Februari 2021

Yang Menyatakan,

Andi Nurul Audiastuti

PRAKATA

Bismillahirahmanirrahiim

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatdan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Pendidikan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis/disertasi ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan,SE.,M.Si dan Ibu Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si sebagai pembimbing utama dan kedua atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E,. M.Si,. CIPM**.,** Bapak **Dr.** Andi Nur Baumassepe, S.E,. M.Si., dan Ibu Prof. Dr. H. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si. sebagai dosen Penguji yang membantu menuju kesempurnaan penelitian tesis ini.
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si.;
4. Para dosen Pengajar dan staff akademik MM Unhas atas segala bimbingan, pengajaran, dan bantunnya selama menempuh pendidikan MM ini.
5. Ayahanda Tercinta (Alm) H. Andi Murtala dan Ibunda Tercinta Hj. Salsiah. S.Pd, yang selalu memberikan semua dukungan moril maupun materil, serta memberikan curahan kasih sayang, doa dan motivasi yang tak ternilai bagi penulis.
6. Suami ku tercinta Andry Ridwan. S.T, dan Anakku tersayang Andi Atsilah Syahlaa Rusydah, yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi selama perkuliahan serta proses penyelesaian penulisan penelitian ini.
7. Kakak dan Adikku tersayang, Andi Muhammad Alfianto.S.STP dan Andi Muhammad Ardiansyah. S.E, yang menemani penulis berproses dari kecil hingga sekarang dan selalu memberikan motivasi dan semangat agar penulis dapat menyelesaiakan penelitiani ini.
8. Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Bapak Sulaiman Muhammading sebagai pimpinan PT Hadji Kalla, Tbk Cabang Maros atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan beliau.

9. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada Bapak Zuhair sebagai coordinator program pada Yayasan Kalla (Kalla Foundation) beserta staf CSR yang telah memberi andil yang sangat besar dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.
10. Rektor dan semua Civitas akademika Universitas Hasanuddin (UNHAS) khususnya teman teman di Magister Manajemen atas dukungan dan bantuannya.
11. Dan semua pihak atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian tesis ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-NYA atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini terselesaikan dengan baik.

Tesis ini masih jauh dari sempuma walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempumakan tesis ini serta semoga bermanfaat.

Makassar, 08 Februari 2021

Peneliti,

ANDI NURUL AUDIASTUTI

ABSTRAK

ANDI NURUL AUDIASTUTI. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Strategy Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kinerja Penjualan Mobil Toyota PT Hadji Kalla, Tbk. Cabang Maros* (dibimbing oleh Otto R. Payangan dan Jumidah Maming).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* dan *strategy marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja penjualan mobil Toyota pada PT Hadji Kalla, Tbk. Cabang Maros.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi adalah seluruh pelanggan mobil Toyota PT. Hadji Kalla, Tbk cabang Maros yang berada di Wilayah Maros dan sekitarnya berjumlah sebanyak 400 orang. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Model penelitian diuji dan dilaksanakan pada PT Hadji Kalla, Tbk. Cabang Maros, sebagai salah satu perusahaan distributor otomotif terbesar di Kawasan Timur Indonesia yang melaksanakan program CSR melalui 4 program yaitu *educare*, *humanity dan environment care, Islamic care, economic dan social care.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara aktifitas *corporate social responsibility* dan *strategy marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja penjualan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* dan *strategy marketing* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kinerja penjualan. Loyalitas pelanggan dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* dan *strategy marketing* terhadap kinerja penjualan pada perusahaan PT Hadji Kalla, Tbk. cabang Maros. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa penerapan CSR menjadi salah satu alternatif strategi dalam peningkatan penjualan melalui penciptaan loyalitas pelanggan,

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility, Strategy Marketing,* Loyalitas Pelanggan. Kinerja Penjualan dan *Path Analysis.*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS HASANUDDIN PUSAT BAHASA
11/11-2020

ABSTRACT

ANDI NURUL AUDIASTUTI. *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) and Marketing Startegy on Customers' Loyalty and Toyota Car Sales Perofrmance of PT. Hadji Kalla, Tbk Maros Branch* (supervised by Otto R. Payangan and Hj. Jumidah Maming).

The research aimed to investigate the effect of the corporate social responsibility and marketing strategy on the customers' loyalty and Toyota car sales performance of PT. Hadji Kalla, Tbk Maros Branch.

The research used the quantitative approach. The research populations were all Toyota car customers of PT. Hadji Kalla, Tbk Maros Branch, who were in Maros area and its surroundings as many as 400 people. Data were collected using the observation and questionnaire. The data were analyzed using the path analysis. The research model was tested and conducted in PT. Hadji Kalla, Tbk Maros Branch, as one of the biggest automotive distributor companies in Eastern Indonesian area carrying out CSR program through 4 programs, namely: educare, humanity, environment care, Islamic care, economic and social care.

The research result indicates that there is the positive and significant relationship between the *corporate social responsibility* activity and marketing strategy on the customers' loyalty and sales performance. The mediation test result indicates that the *corporate social responsibility* and *marketing strategy* have the direct and indirect effect on the sales performance. The customers' loyalty can mediate the effect of the *corporate social responsibility* and marketing strategy on the sales performance in the company of PT. Hadji Kalla, Tbk Maros Branch. The empirical finding indicates that CSR application becomes one of the alternative strategies in increasing the sales through the customers' loyalty creation. The theoretical implication and suggestions for future researches are also outlined in the final section of the research.

Key words: *Corporate Social Responsibility, Marketing Strategy,* customers' loyalty, sales performance and path analysis

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS HASANUDDIN PUSAT BAHASA
12-2020
11

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dari Abu Hurairah, dia berkata: Rasulullah SAW bersabda:
Allah SWT berfirman:

"Aku menurut sangkaan hamba-Ku kepada-Ku. Aku bersamanya apabila dia mengingat-Ku. Jika dia mengingat-Ku dalam dirinya, maka Aku mengingatnya dalam diri-Ku. Jika dia mengingat-Ku dalam suatu kelompok, Aku mengingatnya dalam kelompok yang lebih baik dari kelompok mereka. Jika dia mendekati-Ku satu jengkal, maka Aku mendekatinya satu hasta. Jika dia mendekati-Ku satu hasta, maka Aku mendekatinya satu lengan. Jika dia datang kepada-Ku dengan berjalan, maka Aku datang kepadanya dengan berlari".
(Shahih al-Bukhari)

"BERMIMPI, BERDOA dan BERLARILAH lebih kencang daripada mimpimu"
(Yusri Ramadhana)

TESIS INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

Allah SWT dan Rasulullah Muhammad SAW,
Ayahanda Tercinta (Alm) H. Andi Murtala dan Ibunda Tercinta Hj. Salsiah. S.Pd,
Suamiku tersayang Andry Ridwan. S.T dan Anakku Tercinta Andi Atsilah Syahlaa Rusydah, Saudaraku Tersayang Kakak Andi Muhammad Alfianto.S.STP dan Adik Andi Muhammad Ardiansyah. S.E dan Sahabat-sahabat terbaikku, yang setia menemaniku, memotivasi dan memberi support semangat.

Terima Kasih.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL…… i
HALAMAN JUDUL …… ii
HALAMAN PERSETUJUAN…… iii
HALAMAN PENGESAHAN…. …….. iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN…… ……. v
PRAKATA…….. vi
ABSTRAK…… vii
ABSTRACT…… viii
DAFTAR ISI…….. ix
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR SINGKATAN/SIMBOL…….. xii

BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.1. Rumusan Masalah 10
1.2.. Tujuan Penelitian..... 11
1.3.. Kegunaan Penelitian 12
1.3.1. Kegunaan Teoritis..... 12
1.3.2. Kegunaan Praktis..... 13
1.4.. Ruang Lingkup Penelitian 13
1.5.. Sistematika Penulisan 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1.. Landasan Teori dan Konsep 16
2.1.1. Corporate Social Responsibility..... 16
2.1.2. Strategy Marketing..... 20
2.1.3. Loyalitas Pelanggan..... 22
2.1.4. Kinerja Penjualan..... 24
2.2.. Hubungan antar Variabel 25
2.3.. Tinjauan Emperis..... 28
2.4.. Kerangka Pemikiran 36
2.5.. Hipotesis 38

BAB III METODE PENELITIAN
3.1. Rancangan Penelitian 41
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 42
3.3. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel..... 43
3.4. Jenis dan Sumber Data..... 46
3.5. Metode Pengumpulan Data 48
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional variable..... 49
3.7. Instrumen Penelitian..... 52
3.8. Teknik Analisis Data..... 54
3.9. Pengujian Hipotesa 58
3.9.1. Analisa Regresi..... 58
3.9.2. Path Analysis 60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Hasil Penelitian..... 63
4.1.1. Deskripsi Data..... 63
4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian 68
4.2. Pembahasan 83
4.2.1. Pengaruh Variabel X1 terhadap Variabel Y1 83
4.2.2. Pengaruh Variabel X2 terhadap Variabel Y1 84
4.2.3. Pengaruh Variabel Y1 terhadap Variabel Y2 85
4.2.4. Pengaruh Variabel X1 terhadap Variabel Y2 86
4.2.5. Pengaruh Variabel X2 terhadap Variabel Y2 87
4.2.6. Pengaruh Variabel X1 terhadap Y2 melalui Y1..... 88
4.2.7. Pengaruh Variabel X2 terhadap Y2 melalui Y1..... 89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan 90
5.2. Implikasi Hasil…..... 91
5.3. Keterbatasan Penelitian… 92
5.4. Saran… 93
DAFTAR PUSTAKA..... 95

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1. Perkembangan Penjualan PT. Hadji Kalla 9
2.1. Tinjuan Emperis 22
2.2. Hipotesis Penelitian 26
3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian 35
3.2. Pengukuran Skala Likert 37
3.3. Indeks Reliabilitas dan Interprestasi 41
4.1. Deskripsi Variabel Corporate Social Responsibility 57
4.2. Deskripsi Variabel Strategy Marketing 58
4.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan 59
4.4. Deskripsi Variabel Kinerja Penjualan 60
4.1. Uji Validitas Variabel X1 62
4.2. Uji Reliabilitas Variabel X1 58
4.3. Uji Validitas Variabel X2 64
4.4. Uji Reliabilitas Variabel X2 64
4.5. Uji Validitas Variabel Y1 65
4.6. Uji Reliabilitas Variabel Y1 65
4.7. Uji Validitas Variabel Y2 66
4.8. Uji Reliabilitas Variabel Y2 66
4.9. Hasil Uji Normalitas 68
4.10. Hasil Uji Multikolinearitas 69
4.11. Hasil Uji Determinasi Variabel X1 dan X2 terhadap Y1 69
4.12. Hasil Uji Parsial (Uji T)i Variabel X1 dan X2 terhadap Y1 72
4.13. Hasil Uji Determinasi Variabel X1 dan X2 terhadap Y2 72
4.14. Hasil Uji Parsial (Uji T) Variabel X1 dan X2 terhadap Y2 73
4.15. Hasil Uji Determinasi Variabel Y1 terhadap Y2 74
4.16. Hasil Uji Parsial (Uji T) Variabel Y1 terhadap Y2 74
4.17. Direct – Indirect Effect 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1. Kerangka Pikir Penelitian 25

4.1. Koefisien Jalur Path Analysis 76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanggungjawab sosial perusahaan atau sering disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (selanjutnya disebut CSR) merupakan wacana yang makin umum dalam dunia bisnis di Indonesia. Kesadaran mengenai CSR ini terlihat dari makin banyaknya perusahaan yang mengungkapkan isu CSR dalam laporan keuangan tahunan maupun press release lainnya. Pemerintah pun mengakomodirnya melalui peraturan mengenai pengungkapan mengenai praktik CSR ini dalam UU no 40/2007 serta peraturan Bapepam terkait. Termasuk dengan adanya Indonesian Sustainability Reporting Award (ISRA Award), dimana hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi citra perusahaan.

Secara teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para stakeholders terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. Sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya (Febrina & Suaryana, 2011).

Menurut Rosiliana et al. (2014) Perusahaan yang baik tidak hanya dituntut untuk menghasilkan laba yang besar, namun juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini

dikarenakan kegiatan operasional perusahaan berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan lingkungan sekitar. Hal ini sejalan dengan konsep triple bottom line oleh Jhon Elkington (1997 dalam Agoes dan Ardana 2011), yang menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mencakup tiga dimensi, yang lebih populer dengan singkatan 3P, yaitu : mencapai keuntungan (profit) bagi perusahaan, memberdayakan masyarakat (people), dan memelihara kelestarian alam/bumi (planet). Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dikenal dengan Corporate Social Responsibility (CSR). Isu *Corporate Social Responsibility* (CSR) kini telah menjadi salah satu isu penting bukan hanya bagi perusahaan saja namun juga bagi shareholders dan stakeholders perusahaan. Salah satu penyebabnya adalah tren globalisasi yang terjadi saat ini telah membuat stakeholders meningkatkan permintaannya kepada perusahaan untuk mengadopsi praktik CSR (Chapple dan Moon dalam Saleh et al, 2010).

Operasi perusahaan yang berada pada lingkungan masyarakat menimbulkan konsekuensi, yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab perusahaan ini contohnya adalah mengurangi tingkat pengangguran (dari sisi materil) dan mengontrol aktifitas operasinya agar tidak memberikan dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan (dari sisi sosial lingkungan) (Anggraini, 2010). Hal ini menyebabkan CSR telah menjadi salah satu subjek penting dalam kegiatan perusahaan (Vilanova et al, 2009 dalam Saleh et al, 2010).

Menurut Trinidad and Tobacco Bureau of Standard (TTBS) menyimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terkait dengan nilai dan standard yang dilakukan

berkenaan dengan beroperasinya suatu perusahaan, maka Corporate Social Responsibility (CSR) diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Azheri, 2011:24)

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya membawa konsekuensi logis terhadap baik tidaknya citra perusahaan di masyarakat. Selain itu pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) juga berperan dalam peningkatan kinerja dan sumber daya perusahaan yang semakin baik dari sebelumnya. Implementasi CSR tersebut dapat diwujudkan dalam peran sosial perusahaan terhadap lingkungan internal perusahaannya, dalam hal ini kesejahteraan hidup para karyawannya. (Raynard & Forstater, 2002 : 37).

Ernst and Young, dalam Anatan (2009 : 141) mengemukakan bahwa perusahaan memiliki empat tanggung jawab utama yaitu terhadap karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Keempat hal tersebut bisa menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan program inti dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara spesifik. Terdapat sembilan program kerja yang dapat dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yaitu: *Employee Programs, Community and Broader Society, Environment Programs, Reporting and Communications Programs, Governance or Code of Conduct Programs, Stakeholder Engagement Programs, Supplier Programs, Customer/Product Stewardship Programs,* dan *Shareholder Programs* .

Menurut Wineberg, *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih didasarkan pada nilai-nilai (*Valued Based*) perusahaan. Karena itu Corporate Social Responsibility (CSR) ditujukan pada jajaran stakeholders dalam pengertian luas yang dibaginya menjadi tiga, yaitu sebagai berikut. (Azheri,2011:33) :

a. Stakeholder Internal seperti karyawan dan pemegang saham
b. Stakeholder external seperti konsumen, komunitas masyarakat di sekitar perusahaan, dan LSM
c. Stakeholder lainnya seperti pemasok, kelompok SRI (Social Responsible Investors), dan licensing partner.

Kotler & Lee (2005) mengemukakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial, maupun lingkungan, akan menciptakan dan meningkatkan citra perusahaan (brand image). Penerapan CSR perusahaan

yang dilakukan secara tepat adalah salah satu cara yang dapat membentuk suatu reputasi baik dan positif suatu merek produk tersebut. Perusahaan yang telah melakukan program CSR dalam proses operasionalnya akan mendapatkan nilai tambah yang positif dalam benak masyarakat karena masyarakat akan menganggap bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitarnya. Dengan begitu akan tercipta image positif terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Howard (1989) dalam Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra perusahaan berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Norman (1991) berpendapat bahwa untuk menghindari risiko yang besar, pelanggan lebih suka membeli dari perusahaan yang memiliki citra baik (dalam Pramudyo, 2012).

Aktivitas CSR yang diterapkan perusahaan tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat secara keseluruhan, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan karena dengan adanya kegiatan tersebut akan dapat menarik perhatian calon nasabah dan semakin meningkatkan transaksi serta kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa telah banyak riset yang dilakukan, salah satunya riset yang dilakukan oleh Roper Search Worlwide menunjukkan bahwa 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Riset yang dilakukan oleh United States-based Business for Social Responsibility (BSR) juga menyatakan bahwa salah satu manfaat

aktivitas CSR adalah menambah volume penjualan dan loyalitas pelanggan. (Rahmasari, 2012)

Hal ini telah diperkuat dengan penelitian yang berjudul Pengaruh CSR terhadap Loyalitas Nasabah seperti yang dilakukan oleh Marisa yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian pada kelompok yang sudah mengetahui 45,5% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh sikap nasabah mengenai kegiatan CSR, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. (Seravina, 2008)

Aktifitas CSR terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh brang image dan brand loyalty. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Pramudyo (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image terhadap brand loyalty, maka dinyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Semakin tinggi citra positif suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Corporate Sosial Responsibility sangat penting dalam membangun brand image dan reputase perusahaan. Reputase yang baik akan meningkatkan rasa kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kepuasan yang maksimal akan mendorong konsumen menjadi loyal. Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang dari suatu merek secara konsisten oleh pelanggan (Tjiptono, 2000), sedangkan Oliver mendefinisikannya sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2007).

PT. Hadji Kalla Tbk merupakan salah satu Authorized Main Dealer Toyota berdiri sejak tahun 1952 untuk wilayah pemasaran di Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Ada sebanyak 25 Cabang PT. Hadji Kalla telah beroperasi meliputi penjualan, servis dan penyediaan suku cadang. Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT, Hadji Kalla dikelola oleh Yayasan Pendidikan dan Kesejahteraan Islam Hadji Kalla atau disingkat dengan Yayasan Kalla didirikan pada 24 April 1984. Yayasan Hadji Kalla adalah lembaga pengelola CSR dan ZIS perusahaan Kalla Group, yang telah mendapatkan izin sebagai Lembaga Amil Zakat Skala Nasional. Melalui yayasan ini, Kalla Group menjalankan program Corporate Social Responsibility dan menyalurkan dana zakat perusahaan.

Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Hadji Kalla, Tbk melalui Yayasan Kalla meliputi 4 program antara lain :

1. *Educare.*

   Bidang Pendidikan (Educare) sebagai salah satu objek penting dari penyaluran dana zakat perusahaan yang dilakukan melalui pengembangan lembaga pendidikan baik formal maupun nonformal, pemberian bantuan biaya pendidikan bagi siswa dan mahasiswa, termasuk bantuan biaya kegiatan sosial yang positif dan bermanfaat untuk pemberdayaan pelajar dan masyarakat di Indonesia, khususnya di Provinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Tenggara.

2. *Humanity & Environment Care.*

Bidang Humanity (Kemanusiaan) and Envoronement (Lingkungan) merupakan bidang baru di Yayasan Hadji Kalla yang dibentuk di awal tahun 2019. Bidang ini dibentuk guna mengakomodir program-program terkait: respon terhadap kejadian-kejadian bencana, kesehatan masyarakat, lingkungan dan sanitasi yang selama ini berada di bawah bidang community care and development.

3. *Islamic Care.*

Program Islamic Care telah dilaksanakan sejak Tahun 70-an, dimana sebelumnya adalah Yayasan Pendidikan dan Kesejahteraan Islam Hadji Kalla, dan saat ini sudah menjadi Yayasan Hadji Kalla. Awalnya, bantuan zakat hanya disalurkan melalui program bantuan masjid, sembako dan pembinaan ulama. Hingga sekarang ini, terus dikembangkan beberapa program yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas keislaman serta memberikan manfaat yang lebih luas kepada masyarakat.

4. *Economic & Social Care.*

Merupakan bidang program yang berasal dari penggabungan Bidang Program Community Development dan Bidang Program Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Tugas utama bidang ini adalah melaksanakan kegiatan-kegiatan pemberdayaan masyarakat baik melalui pelatihan/workshop maupun melalui kegiatan pendampingan komunitas yang menyeluruh hingga batas waktu tertentu. Tujuan utama dari

kegiatan program ini adalah memberdayakan kelompok masyarakat binaan sebagai kelompok masyarakat penerima manfaat sesuai potensi dan sumber daya yang mereka miliki dengan meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan yang secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan sumber penghasilan atau taraf ekonomi kelompok penerima manfaat.

Beberapa program kerja yang telah dilaksanakan Yayasan Kalla di wilayah Kabupaten Maros sejak tahun 2016-2020, merupakan program kerja rutin dan program lanjutan dari tahun-tahun sebelumnya antara lain : Bantuan Perlengkapan untuk Siswa Miskin, Bantuan Beasiswa dan Tugas Akhir untuk Mahasiswa kurang mampu, Pencegahan Pencegahan Stunting di Kec. Tompobulu Maros, Bantuan Lampu Tenaga Surya untuk Masyarakat di Pelosok Maros, Fasilitasi Pengembangan Desa Tertinggal kerjasama PMD Kab. Maros, Gerakan Penghijauan/Tanam Pohon di Kec. Turikale Maros, Pelatihan Pola Asuh Anak dan Orang Tua di Maros, Program rutin Tahsin (Tahlilan dan Yasin) bersama kelompok Ibu-ibu, Penanaman Perdana Budiddaya Tanaman Cabai di Pucak Maros, Pengembangan Tanaman Hortikultura bersama TNI Kodim 1422 Maros, Pengembangan Perikanan Kepiting Rajungan di Kec. Bontoa Maros , Pelatihan Pengurus Masjid dan Teknisi Sound System di Kec. Mallawa., Gerakan Berantas Buta Aksara/Buta Huruf di Maros, Peringatan Hari Bumi dilaksanakan di Kabupaten Maros., Pelatihan Peningkatan Kapasitas bagi Pendamping Desa di Kec. Camba, Bantuan Perlengkapan APD untuk Petugas Medis RSUD. Buttasalewangan, Program Penyemprotan Desinfektan

Prasarana Umum di Maros, Parenting dan Coaching untuk Para Calon Pekerja di Maros dan Program Tanggap Bencana (Banjir di Kabupaten Maros).

Selain program CSR, aspek pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahan dalam mewujudkan tujuan-tujuan bisnisnya. Secara harfiah pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Dalam hal ini memasarkan berarti menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh produsen terhadap konsumen. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka PT. Hadji Kalla, Tbk Maros menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Implementasi strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Memasuki perkembangan bisnis otomotif yang begitu ketat, PT. Hadji Kalla, Tbk cabang Maros memerlukan upaya atau strategi bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produknya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan produk, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh kinerja penjualan yang baik.

Berikut perkembangan penjualan Kendaraan PT. Hadji Kalla dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1. Perkembangan Penjualan PT. Hadji Kalla

KETERANGAN	2015	2016	2017	2018	2019
PENJUALAN (Unit)	2.086	2.212	3.534	3.022	4.953

Sumber : CSR PT. Hadji Kalla, 2019

Dari tabel 1.1, yakni data penjualan, khususnya dalam 5 tahun terakhir (tahun 2015-2019), nampak bahwa penjualan mengalami peningkatan dalam tahun 2017-2019. Penjualan PT. Hadji Kalla sangat diterima oleh konsumen Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan. Selain kualitas yang baik, peningkatan penjualan ini tentunya disertai dengan strategy marketing yang tepat agar lebih diterima oleh konsumen. Dengan membangun citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan melalui aktifitas *Corporate Social Responsibility* Yayasan Kalla, hal tersebut juga akan membangun kepercayaan masyarakat dan membuat konsumen loyal untuk mengadakan pembelian bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan strategi pemasaran yang tepat agar kinerja penjualan juga mengalami peningkatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Strategy Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kinerja Penjualan Mobil Toyota PT. Hadji Kalla, Tbk Cabang Maros"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Corporate Social Responsibility,* terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan*?*
3. Apakah pengaruh *strategy marketing,* terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah *strategy marketing* berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan*?*
5. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility,* terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk. dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening?
6. Apakah terdapat pengaruh *Strategy Marketing,* terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk. dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh Loyalitas Pelanggan, terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility,* terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Mengetahui seberapa besar *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan*?*
3. Mengetahui pengaruh *strategy marketing,* terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Mengetahui seberapa besar *strategy marketing* berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan*?*
5. Mengetahui pengaruh Loyalitas Pelanggan, terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk?
6. Mengetaui pengaruh *Corporate Social Responsibility,* terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk. dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Menegetahui pengaruh *Strategy Marketing,* terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk. dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening?

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4. 1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan dan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian lanjutan atau sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan penerapan *Coorporate Social Responsbility (CSR)* dan *Strategy Marketing* dalam mendukung kinerja penjualan perusahaan dengan loyalitas pelanggan sebagai variable intervening.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menetapkan kebijakan sekaligus bahan pertimbangan dan evaluasi tambahan dalam memahami faktor – faktor dari penerapan *Coorporate Social Responsbility (CSR)* dan strategy marketing dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan berimplikasi pada kinerja penjualan perusahaan PT.Hadji Kalla, Tbk Cabang Maros menjadi lebih baik.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis variabel-variabel aktifitas Corporate Social Responsibility dan Strategy Marketing pada PT. Hadji Kalla Cabang Maros berdasarkan pada uraian Kotler dan Keller (2009) dan implikasinya terhadap peningkatan kinerja penjualan dengan

loyalitas pelanggan sebagai variable interving. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan mobil Toyota yang berjumlah 150 orang dan berada di wilayah Maros.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini mencakup landasan teori yang didalamnya mencakup pengertian Corporate Social Responsibility, konsep Strategy Marketing, pengertian Loyalitas Pelanggan, Kinerja Penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yang terdiri dari lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variable penelitian, uji validitas dan realibitas, dan metode analisis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang simpulan dari laporan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, keterbatasan penelitian, serta saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Konsep

2.1.1. Corporate Social Responsibility

Elkington dalam Susanto (2007) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (profit), masyarakat sekitar (people), serta lingkungan hidup (planet). Makna Ani Marlia (2008) mendefinisikan CSR sebagai kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (profit) bagi kepentingan pembangunan manusia (people) dan lingkungan (planet) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional. Menurut Achda (2006) CSR dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan serta terus-menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya.

CSR diterapkan perusahaan tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat secara keseluruhan, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan karena dengan adanya kegiatan tersebut akan dapat menarik perhatian calon nasabah dan semakin meningkatkan transaksi serta kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Tidaklah mudah bagi suatu perusahaan

mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah persaingan ekonomi dan bisnis di Indonesia saat ini. Salah satu cara yang efektif dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah dengan meningkatkan citra perusahaan di mata khalayaknya melalui kegiatan CSR dan strategy marketing.

Citra Perusahaan (corporate image) berkaitan dengan hal-hal positif yang terbentuk oleh perusahaan sehingga perusahaan tersebut lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, sampai dengan hal yang berkaitan pada kegiatan sosial. Yang berarti bahwa Brand image yang tinggi dapat di bangun salah satunya melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam Corporate Social Responsibility (CSR).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh United States-based Business for Social Responsibility (US-BSR), banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan CSR (Corporate Social Responsibility) antara lain :

a. Meningkatkan brand image dan reputasi perusahaan.

   CSR (Corporate Social Responsibility) dapat membuat perusahaan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sehingga reputasi perusahaan juga akan meningkat apabila perusahaan melaksanakan program tersebut dengan sebaik– baiknya.

b. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

   Apabila program CSR (Corporate Social Responsibility) dilakukan dengan baik oleh perusahaan maka para pelanggan akan menjadi

lebih loyal karena para pelanggan tidak hanya mengetahui kualitas tetapi juga tujuan baik perusahaan.

c. Mengurangi biaya operasional

Dengan adanya CSR (Corporate Social Responsibility) perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan anggaran untuk biaya

Beberapa manfaat penerapan CSR menurut Kotler & Lee (2005) antara lain peningkatan penjualan dan market share; meningkatkan brand image; menurunkan biaya operasi; membina hubungan yang positif dengan komunitas lokal, pemerintah, dan kelompok-kelompok lainnya; mendorong peningkatan reputasi dalam pengoperasian perusahaan dengan etika yang baik; menunjukkan komitmen perusahaan sehingga tercipta kepercayaan dan respect dari pihak terkait; mempermudah akses masuk ke pasar atau pelanggan; meningkatkan keberlanjutan usaha secara konsisten, dan lain-lain.

Crowther dan Aras (2008: 11-13) menjelaskan bahwa prinsip CSR terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. *Sustainability.* Berkaitan dengan efek dari tindakan yang diambil di saat ini dan dampaknya di masa yang akan datang. Sehingga organisasi mampu terus-menerus melaksanakan program dan bukanlah kegiatan yang singkat serta dengan tempo jangka pendek.

b. *Accuntability*. Berkaitan dengan organisasi yang mengakui bahwa tindakannya mempengaruhi lingkungan eksternal dan karena itu perlu dipertanggung jawabkan efeknya sehingga pelaporan yang

diberikan dapat dipahami secara terukur akurat sesuai dampak yang ditimbulkan bagi setiap stakeholder yang terlibat.

c. *Transparency.* Dampak yang ditimbulkan dapat diketahui dari pelaporan sesuai dengan fakta yang ada sehingga semua efek dapat jelas diketahui sebagai informasi bagi stakeholder.

Menurut Kim (2000) praktek CSR perusahaan dapat diidentifikasi dalam berbagai tujuan, yakni hukum, ekonomi, moral, dan filantropi. Namun demikian, tujuan tersebut masih dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi actual di masyarakat terkait dengan tekanan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Kesuksesan korporat tidak hanya ditentukan keberhasilan bisnisnya, tetapi juga kemampuannya menyukseskan program dan lingkungan. Hal ini terkait permasalahan dalam masyarakat yang mempengaruhi sekitar dan dunia usaha/muncul banyaknya tekanan publik (Sarniato, 2006).

Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR (Corporate Social Responsibility) merupakan komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan penerapan praktek bisnis yang baik dan sumbangsih sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Senada dengan definisi CSR (Corporate Social Responsibility) yang digunakan *Indonesian Business Links* (IBL) menyatakan bahwa strategi bisnis yang melihat bahwa kepentingan bisnis jangka panjang dicapai dengan laba dan pertumbuhan, sejalan dengan kesejahteraan masyarakat, perlindungan lingkungan, dan peningkatan hidup manusia.

Program CSR (Corporate Social Responsibility), apabila dikembangkan dengan baik akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada brand awareness, dan lama kelamaan akan berkembang menjadi brand loyalty yang akan menciptakan ekuitas merek yang menguntungkan bagi perusahaan (Sen, 2005:37 dalam Anggraini,2008).

Dalam lima tahun terakhir di Indonesia, kian banyak perusahaan melaksanakan corporate social responsibility (CSR) atau juga community development (CD). Bahkan kini, semakin giat organisasi dan sektor swasta, serta kantor pemerintahan yang memasukkan CSR (Corporate Social Responsibility) dalam agenda prioritas organisasi. (Republika, 2006).

2.1.2. Strategy Marketing

Strategy Marketing adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi (Tull dan Kahle, 1990 dalam Tjiptono, 1997). Mereka mendefinisikan startegi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Cravens (1996), mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing. Strategi pemasaran, adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, skill, knowledge, resources, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan (Robbin dan Coulter,1999).

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.1 Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki

kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.

Pemasaran mencakup proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melaui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih.

Keputusan – keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk marketing mix. Marketing mix tersebut merupakan satu

perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi peusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

2.1.2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek, toko/pemasok diperoleh karena adanya kombinasi antara kepuasan dan keluhan pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada pihak lain yang membutuhkan produk dan layanan.

Loyalitas Menurut Tjiptono (2014) merupakan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lestari dan Yulianto (2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

a. Pembelian ulang
b. Kebiasaan mengkomsumsi merek tersebut
c. Selalu menyukai merek tersebut
d. Tetap memilih merek tersebut
e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

f. Merekomendasi merek tersebut kepada orang lain.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhinya. Robinetee (2001:13) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*) dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

2.1.4. Kinerja Penjualan

Menurut Simamora (2000), penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Secara matematis, penjualan diperoleh dari perkalian antara harga jual netto per satuan produk atau jasa (P) dengan jumlah/volume produk atau jasa terjual (Q). Dengan demikian, peningkatan penjualan dipengaruhi oleh harga jual yang ditetapkan perusahaan dan volume penjualan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000, p. 55), antara lain harga, jenis, dan kualitas produk, serta kegiatan promosi. Apabila harga yang ditawarkan dapat dijangkau konsumen, serta memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka penjualan dapat meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi produk agar dapat menciptakan peluang pasar baru bagi perusahaan.

Menurut Hockerts et al., salah satu faktor pendorong dilakukannya inovasi produk oleh perusahaan adalah kegiatan CSR (CSR driven innovation). Sebagai komitmen perusahaan untuk menciptakan produk yang handal (dapat dipercaya) bagi masyarakat, perusahaan berinovasi dengan melakukan penelitian dan pengembangan produk yang tidak menggunakan bahan-bahan baku yang berbahaya bagi kesehatan konsumen serta ramah lingkungan. Dengan demikian, inovasi produk yang berfokus pada lingkungan dan kebutuhan pelanggan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor lain, serta dapat meningkatkan kinerja keuangan dalam jangka panjang.

Menurut Khaveh, Nikhashemi, Yousefi, dan Haque (2012), reputasi adalah salah satu faktor perusahaan dapat memperoleh pendapatan. Reputasi merupakan salah satu elemen kunci intangible resources yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (sustainable competitive advantage) suatu perusahaan (Barney, 1991). Reputasi perusahaan akan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan (Anderson, 1994). Hal ini dibuktikan oleh Sullivan (1998) bahwa reputasi perusahaan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, semakin baik reputasi suatu perusahaan, maka semakin meningkat pula pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sehingga mengakibatkan penjualan perusahaan meningkat.

2.2. Hubungan antar Variabel

2.2.1. Hubungan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam kajian Dewi (2007), manfaat yang dapat dipetik dari akumulasi citra perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara kepada kepuasaan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Prasetya,2009).

2.2.2. Hubungan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Penjualan

Dahli dan Siregar (2007) mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya akan memberikan dampak positif, yang dalam jangkapanjang akan tercermin pada keuntungan atau tambahan pendapatan

2.2.3. Hubungan Strategy Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler (2001) menerangkan bahwa terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan pasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.4. Hubungan Strategy Marketing Terhadap Kinerja Penjualan

Menurut Kotler (2001) bahwa Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk.

2.2.5. Hubungan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan

Durianto (2004) Loyalitas Pelanggan merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah produk. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan berpindah ke produk dari perusahaan lain, terutama jika produk tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga atau atribut lainnya. Loyalitas Pelanggan terkait dengan perolehan laba perusahaan di masa depan.

2.2.6. Hubungan *Corporate Social Responsibility*, terhadap Kinerja Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.

Laksana (2008:190) bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) akan mempengaruhi reputasi perusahaan yang nantinya meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli sebagai bentuk perilaku loyalitas konsumen yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2.2.7. Hubungan Strategy Marketing, terhadap Kinerja Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.

Zeithaml & Bitner (2003) menyatakan bahwa strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh harga, produk, distribusi dan promosi dimana wilayah perusahaan dan konsumen berinteraksi,. Berbagai komponen tangible

(terlihat) dan fasilitas-fasilitas yang mendukung interaksi akan memunculkan loyalitas konsumen.dan profitabilitas perusahaan.

2.3. Tinjauan Emperis

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terhadap hasil penelitian sebelumnya ditemukan ada beberapa hasil penelitian yang terkait dengan peneletian saat ini, diantaranya sebagai berikut :

2.3.1. Hubungan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan

Program CSR dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan yang setia karena mereka merasa puas (Luo dan Bhattacharya, 2006). Dengan kata lain, penelitian menunjukkan bahwa inisiatif CSR mendorong pelanggan untuk mengembangkan rasa afektif, hubungan emosional kepada perusahaan yang ternyata dalam kepuasan ditingkatkan (Bhattacharya dan Sen, 2003). Kemudian di dalam penelitian yang dilakukan oleh Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010) di mana CSR mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam persepsi tentang keadilan harga, kualitas layanan, dan kekhawatiran privasi akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menyebabkan loyalitas pelanggan. Dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

2.3.2. Hubungan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Penjualan

Fanny Eka Prasetya (2010), menemukan Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Penjualan Perusahaan. Hasil Uji Anova penelitian menujukkan pada Corporate Sosial Responsibility didapatkan bahwa F hitung sebesar 63.282 > 3.938 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, artinya aktifitas CSR memiliki Sig F < 5% (0.000 < 0.050) dan F hitung < F table (3.938) artinya model regresi ini nyata atau berpengaruh signifikan terhadap penjualan perusahaan. Dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan.

2.3.3. Hubungan Strategy Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Afdillah Firdaus (2017) menemukan pengaruh strategi pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai konstanta (a) adalah 5,482 ini dapat diartikan jika strategi Pemasaran nilainya 0, Maka loyalitas pelanggan bernilai 5,482 b. Nilai koefisien regresi variable strategi pemasaran, yaitu 0,502, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan strategi Pemasaran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,502. Makna dari angka diatas bahwa setiap kenaikan dari variable X maka akan mempengaruhi variable Y hal ini terlihat dengan hasil

konstanta (a) yang positif. Dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Strategy Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

2.3.4. Hubungan Strategy Marketing Terhadap Kinerja Penjualan

Iskandar K. dan Andriyani W. (2014) menemukan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat dengan penjualan batubara Pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dengan koefisien determinasi 56,25 %.

Bambang Sarjono (2011) dalam Studi Tentang Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk White Board Doble Sid, menemukan bahwa strategi pemasaran yang terdiri atas strategi produk, startegi harga, strategi promosi dan strategi distribusi secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Jadi bangunan teori yang menyatakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dapat diterima sebagai statemen teori kausalitas. Dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Strategy Marketing berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan.

2.3.5. Hubungan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan

Penelitian Hardjono, Deddy Faria Winata, (2009) mengenai Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Apotek Anggrek di Kabupaten Situbondo diperoleh hasil dari analisis pengaruh Loyalitas pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap volume penjualan (Y) menunjukkan R Square = 0,535 artinya hubungan positif antara faktor loyalitas pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap volume penjualan (Y). Berdasarkan hasil uji F, tingkat signifikan yang diperoleh menunjukkan nilai Nilai Fhitung (54,619)> Ftabel > (3,09) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada apotek anggrek Situbondo. Dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan.

2.3.6. Hubungan Corporate Social Responsibility, terhadap Kinerja Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.

Seravina (2007) melakukan penelitian mengenai pengaruh penerapan Corporate Sosial Responsibility terhadap Profitabilitas Perusahan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk cabang Bogor. Berdasarkan uji korelasi pada penelitian tersebut didapatkan bahwa Program CSR yang dilakukan oleh BRI memiliki hubungan yang signifikan dengan profitabilitas dan loyalitas Nasabah. Untuk mengetahui pengaruhnya peneliti juga melakukan uji regresi dengan hasil bahwa Program CSR BRI berpengaruh nyata dan

positif terhadap Loyalitas Nasabah. Dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H6 : Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan dengan Loyalitas Konsumen sebagai variable interving.

2.3.7. Hubungan Strategy Marketing, terhadap Kinerja Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.

Mulyadin (2006) penelitian dengan judul Analisis Efektifitas Strategy Marketing dan Brand Equity Produk Kecap (studi kasus di kota Bogor). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas strategi Marketing terhadap penjualan dengan loyalitas konsumen sebagai intervening melalui analisis Costumer Response Index (CRI) dan analisis Regresi, berdasarkan hasil uji Koefisien Regresi didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi marketing dengan penjualan, . serta pengaruh strategi marketing sebesar 39,2% terhadap Loyalitas Konsumen. Dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H7 : Strategy Marketing berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan dengan Loyalitas Konsumen sebagai variable interving.

Tinjauan emperis dalam penelitian ini berdasarkan uraian-uraian diatas, maka tinjauan emperis penelitian selengkapnya dapat dilihat pada table 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1. Tinjauan Emperis Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	**Luo, Xueming & Bhattacharya C.B, (2006)**	*"Corporate Social Responsibility, Custtomer Satisfaction and Market Value",*	Corporate Sosial Responsibility (X), *Custtomer Satisfaction (X2),* Market Value (Y)	Regresi Linear Berganda	CSR mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
2	**Fanny Eka Prasetya (2010),**	"Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Penjualan Perusahaan".	Corporate Sosial Responsibility (X),), Penjualan (Y)	Uji Anova, model regresi Linear Berganda	Aktifitas CSR memiliki Sig F < 5% (0.000 < 0.050) dan F hitung < F table (3.938) artinya model regresi ini nyata atau berpengaruh signifikan terhadap penjualan perusahaan.
3	**Afdillah Firdaus (2017**	"Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan".	Strategi Marketing (X), Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linear Berganda	Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, yaitu 0,502, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan strategi Pemasaran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas

					pelanggan sebesar 0,502.
4	**Iskandar K. dan Andriyani W. (2014)**	"Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Batu Bara pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara, Jakarta"	Strategi Marketing (X), Loyalitas Penjualan Batu Bara (Y)	Regresi Linear Berganda	Strategi pemasaran memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat dengan penjualan batubara Pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dengan koefisien determinasi 56,25 %.
5	**Hardjono, Deddy Faria Winata, (2009)**	Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Apotek Anggrek di Kabupaten Situbondo	Loyalitas pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) ,Volume Penjualan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F	Variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada apotek anggrek Situbondo.
6	**Seravina (2007)**	"Pengaruh penerapan *Corporate Sosial Responsibility* terhadap Profitabilitas Perusahan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama PT Bank Rakyat	Corporate Sosial Responsibility (X), Loyalitas Nasabah (X2), Profitabilitas (Y)	Uji Regresi Linear	CSR yang dilakukan oleh BRI memiliki hubungan yang signifikan dengan profitabilitas dan loyalitas Nasabah

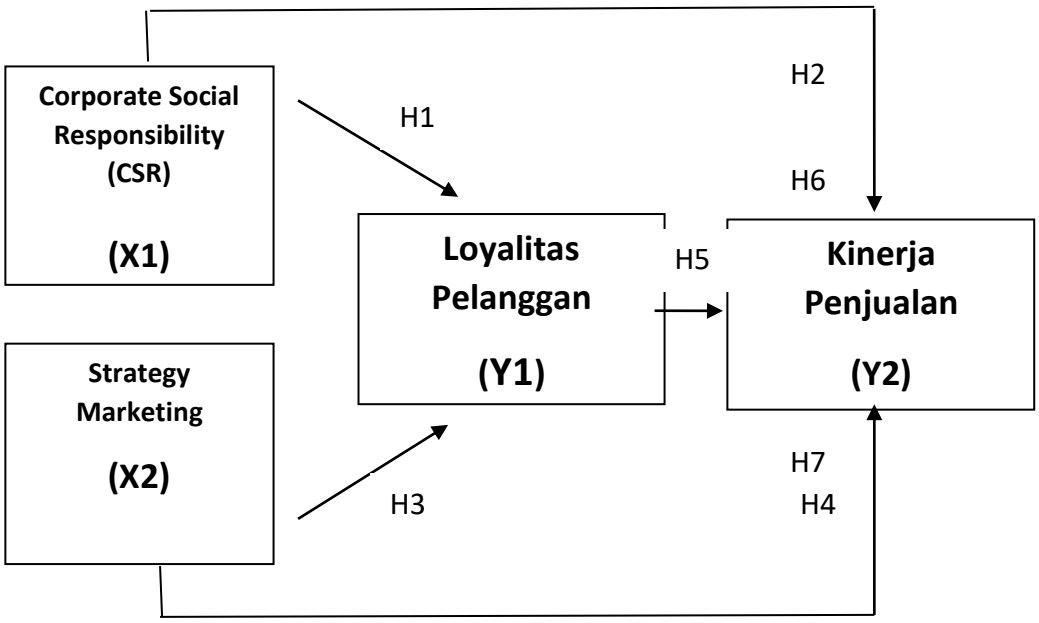
		Indonesia (persero) Tbk cabang Bogor.”			
7	Mulyadin (2006)	“Analisis Efektifitas Strategy Marketing dan Brand Equity Produk Kecap (studi kasus di kota Bogor).	Strategi Marketing Harga (X1), Produk (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4), Brand Equity (Y)	Analisis Costumer Response Index (CRI) dan analisis Regresi, Path Analysys	Hasil uji Koefisien Regresi didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi marketing dengan penjualan, .serta pengaruh strategi marketing sebesar 39,2% terhadap Loyalitas Konsumen.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis menyajikan suatu pengembangan model berkenaan faktor-faktor yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan yaitu program *Corporate Social Responsibility* dan *Startegy Marketing*. Sementara itu Loyalitas Pelanggan akan berdampak pada kinerja Penjualan perusahaan, yang dapat dilihat dari peningkatan dimensi-dimensinya. Hubungan-hubungan konstruk-konstruk yang akan teliti nantinya, tidak hanya didasari atas rasionalitas berpikir semata tetapi juga justifikasi teoritis dari penelitian-penelitian terdahulu. Dengan arahan penelitian-penelitian yang telah ada tersebut, secara sistematis dijabarkan dalam kerangka pikir teoritis yang akhirnya membantu untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini.

Pada bagian ini akan diajukan sebuah kerangka pemikiran teoritis yang diturunkan dari telah pustaka dan berfungsi sebagai pedoman (*guidance*) dalam melaksanakan penelitian ini selanjutnya.

Adapun kerangka pemikiran teoritis seperti yang terlihat pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa model penelitian terdiri dari tiga variabel, yaitu variable bebas (independent variabel), Variabel Interving dan variable terikat (dependent variable). Variabel yang termasuk kedalam independent variabel adalah *Corporate Social Responsibility* dan *Startegy Marketing,* sedangkan variabel interving adalah Loyalitas Pelanggan, serta yang termasuk kedalam dependent variabel adalah kinerja Penjualan perusahaan.

Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan oleh perusahaan diduga akan berdampak pada kepercayaan dalam bentuk loyalitas pelanggan terhadap produk dan kinerja penjualan perusahaan akan meningkat. Disamping itu juga, strategy marketing sangat menentukan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian sebagai wujud loyalitas terhadap perusahaan, sehingga pembelian produk oleh konsumen dapat meningkat. Dengan pelaksanaan *Corporate Sosial*

Responsibility dan *strategy Marketing* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka hal tersebut akan berdampak pada kinerja penjualan semakin meningkat, kepuasan konsumen terpenuhi yang akhirnya terjadinya *re-buying* disebabkan karena adanya loyalitas. Kesemuanya itu merupakan indikasi terjadinya peningkatan kinerja penjualan bagi perusahaan.

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara. Jadi hipotesis merupakan suatu perumusan yang menyatakan adanya hubungan tertentu dalam artian dapat diganti dengan hipotesis yang lebih tepat.

Atas dasar kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility,* terhadap Loyalitas Pelanggan..
2. Diduga variabel *Corporate Social Responsibility* adalah variabel yang berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk.
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Strategy Marketing,* terhadap Loyalitas Pelanggan..
4. Diduga variabel *Startegy Marketing* adalah variabel yang berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk.
5. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Loyalitas Pelanggan, terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk.
6. Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *Corporate Social Responsibility,* terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk. dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening

7. Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *Strategy Marketing,* terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk. dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.

Tabel 2.2. Rumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesa	Variabel	Rumusan
H1	***X1-Y1***	Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Corporate Social Responsibility, terhadap Loyalitas Pelanggan..
H2	***X1-Y2***	Diduga variabel Corporate Social Responsibility adalah variabel yang berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk
H3	***X2-Y1***	Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Strategy Marketing, terhadap Loyalitas Pelanggan..
H4	***X2-Y2***	Diduga variabel Startegy Marketing adalah variabel yang berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk.
H5	***Y1-Y2***	Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Loyalitas Pelanggan, terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk.
H6	***X1-Y1-Y2***	Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Corporate Social Responsibility, terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk. dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening
H7	***X2-Y1-Y2***	Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Strategy Marketing, terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Hadji Kalla, Tbk. dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening