



**ANALISIS PERAN PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**



TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Yehezkiel Lamora Lumban Tobing

55122120051

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Peran Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan,
Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja
Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Bentuk Tesis : Penelitian Kuantitatif

Nama : Yehezkiel Lamora Lumban Tobing

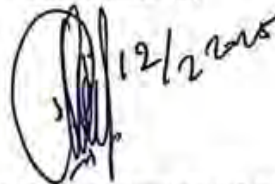
NIM : 55122120051

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 03 Februari 2025

Mengesahkan

Pembimbing,



Dr. Aldina Shiratina M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah M.Si, Ak



Dr. Lenny Christina Nawangsari ST., MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis Peran Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan,
Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja
Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan
Bentuk Tesis : Penelitian Kuantitatif
Nama : Yehezkiel Lamora Lumban Tobing
NIM : 55122120051
Tanggal : 03 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 03 Februari 2025



Yehezkiel Lamora Lumban Tobing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan karena berkat anugerah-Nya penulis bisa menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Analisis Peran Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada ibu Dr. Aldina Shiratina., M.Si. selaku dosen pembimbing Tesis yang telah banyak memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, saran dan nasihat demi terselesaikannya penulisan Tesis ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
5. Orangtua dan adik saya Rara yang selalu memberikan doa dan semangat.
6. Rekan-rekan seperjuangan MM UMB yang bersama memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
7. Tim Enesis Group Regional Jabodetabekten
8. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan

kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 03 Februari 2025

Yehezkiel Lamora Lumban Tobing





**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**

/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : Yehezkiel Lamora Lumban Tobing
NIM */Student id Number* : 55122120051
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SALES PROMOTION,
AND SERVICE QUALITY PROGRAMS ON MARKETING PERFORMANCE
MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

22 Januari 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

21 %

Jakarta, 22 Januari 2025
Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana
/Head of FEB Administrator



scan or [click here](http://lib.mercubuana.ac.id) for QR

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati hubungan antara program CSR, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk RTD Adem Sari Chingku, yang mengambil studi kasus di Kota Bogor. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan inferensial dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Populasi yang dipilih adalah pemilik toko yang terdaftar sebagai langganan distributor Enesis Group. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 2568 dan diambil sampel sebanyak 335 toko. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan koefisien determinasi. Penelitian ini menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh CSR terhadap kinerja pemasaran, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap kinerja pemasaran, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: Kinerja Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Promosi Penjualan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan



ABSTRACT

This study aims to observe the relationship between CSR programs, sales promotions and service quality on marketing performance mediated by customer satisfaction on Adem Sari Chingku RTD products, which takes a case study in Bogor City. The data analysis method used descriptive and inferential statistics using Partial Least Square (PLS). Customer of Enesis Group are the population in this study. Total population of this study was 2568 with 335 samples were taken. Analysis used is test of validity, reliability test and coefficient of determination. This study found that CSR has a positive and significant effect on marketing performance, sales promotion has a positive and significant effect on marketing performance, service quality has a positive and significant effect on marketing performance. Customer satisfaction mediates the effect of CSR on marketing performance, customer satisfaction mediates the effect of sales promotion on marketing performance, customer satisfaction mediates the effect of service quality on marketing performance.

Keyword: Marketing Performance, Customer Satisfaction, Service Quality, Sales Promotion, Corporate Social Responsibility



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
SURAT HASIL TES TURNITIN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1 Kajian Teori	19
2.1.1 <i>Sustainable Development Goals</i>	19
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	22
2.1.3 <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i>	23
2.1.4 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	26
2.1.5 Promosi Penjualan	29
2.1.6 Kualitas Pelayanan.....	32
2.1.7 Kepuasan Pelanggan.....	34
2.1.8 Kinerja pemasaran	36

2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Pengembangan Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Desain Penelitian	47
3.2 Variabel Penelitian	48
3.3 Definisi dan Operasional Variabel.....	48
3.3.1 Operasional Variabel.....	48
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.5 Metode Pengumpulan Data	51
3.6 Metode Analisis Data	52
3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.6.3 Analisis Partial Least Square	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Perusahaan	60
4.1.1 Sejarah Perusahaan	60
4.1.2 Sumber Daya Manusia.....	61
4.1.3 Tantangan Bisnis	62
4.2 Deskripsi Responden	64
4.3 Deskripsi Variabel	67
4.3.1 Deskripsi Data Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	67
4.3.2 Deskripsi Data Variabel Promosi Penjualan	68
4.3.3 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan	68
4.3.4 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan.....	69
4.3.5 Deskripsi Data Variabel Kinerja pemasaran	70

4.4 Uji Reliabilitas.....	71
4.6 Hasil Analisis Partial Least Square.....	73
4.6.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	73
4.6.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	77
4.7 Pembahasan	87
4.7.1 Pengaruh CSR Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	87
4.7.2 Pengaruh CSR Terhadap Kinerja pemasaran	88
4.7.3 Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
4.7.4 Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Kinerja pemasaran.....	90
4.7.5 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	92
4.7.6 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kinerja pemasaran	93
4.7.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja pemasaran	94
4.7.8 Pengaruh CSR Terhadap Kinerja pemasaran Melalui Kepuasan Pelanggan.....	96
4.7.9 Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Kinerja pemasaran Melalui Kepuasan Pelanggan.....	97
4.7.10 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kinerja pemasaran Melalui Kepuasan Pelanggan	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran	104
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	104
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Minuman Larutan Panas Dalam	4
Tabel 1.2 Target Pertumbuhan Adem Sari Chingku RTD Nasional.....	5
Tabel 1.3 Target Pertumbuhan Adem Sari Chingku RTD Jabodetabekten	6
Tabel 1.4 Kontribusi Adem Sari Chingku RTD di Jabodetabekten (In Billion)	6
Tabel 1.5 Biaya Promosi Adem Sari Chingku RTD Periode 2021-2023 area Bogor	11
Tabel 1.6 Aktif Toko Adem Sari Chingku RTD di Bogor (2022)	12
Tabel 1.7 Hasil Pra Survey	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel	49
Tabel 3.2 Tabel Krejcie dan Morgan	51
Tabel 4.1 Profil Karakteristik Responden	65
Tabel 4.2 Jawaban Deskriptif Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	67
Tabel 4.3 Jawaban Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	68
Tabel 4.4 Jawaban Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan	69
Tabel 4.5 Jawaban Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.6 Hasil Survey Variabel Kinerja pemasaran.....	70
Tabel 4.7 Cronbach's Coefficient Alpha	71
Tabel 4.8 Nilai Composite Reliability.....	72
Tabel 4.9 Nilai Average Variance Extracted AVE	72
Tabel 4.10 Nilai Outer Loading	74
Tabel 4.11 New Outer Loading.....	74
Tabel 4.12 Cross Loading	76
Tabel 4.13 Kriteria Fornell Larcker	76
Tabel 4.14 Tabel HTMT	77
Tabel 4.15 R-Square.....	78
Tabel 4.16 F-Square	79
Tabel 4.17 Q-Square.....	79
Tabel 4.18 SRMR dan NFI.....	81

Tabel 4.19 Hasil Path Coefficients	81
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Toko Aktif Adem Sari Chingku RTD	13
Gambar 2.1 Expectancy Disconfirmation Model	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Boostroaping T-Statistics	83

