

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

HERO Group adalah pelopor di ritel modern yang memiliki banyak toko di Indonesia. HERO Group merupakan perusahaan ritel modern pertama di Indonesia, didirikan pada tahun 1971 oleh almarhum Muhammad Saleh Kurnia di Jl. Falatehan, Jakarta. HERO Group membuka toko pertamanya di Jakarta pada tahun 1971 dan telah berkembang menjadi salah satu operator terkemuka di Indonesia untuk supermarket, hipermarket, toko kesehatan dan kecantikan, dan toko perabot rumah tangga, mengoperasikan lima merek toko dengan total 465 toko di seluruh Indonesia pada 30 September 2016. Perusahaan telah tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 1989 (Kode Saham: HERO).

Pada 23 Agustus 1971, Hero Mini Supermarket dibuka. Supermarket ini berlokasi di Jl. Falatehan No. 23, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, di tengah perumahan mewah, dengan total pegawai hanya 16 orang. Di tahun 80-an, pada saat ekonomi Indonesia menjadi lebih stabil, populasi kelas menengah ke atas meningkat, memberikan efek ke peningkatnya kebutuhan akan komoditi di supermarket. Situasi ini pastinya menguntungkan kepada perkembangan Hero. Di akhir tahun 1980-an, perkembangan Hero semakin kuat. Pada 1989, Hero ada di puncak keberhasilannya dan memasuki tahun 1990 dengan penuh harapan Hero Group telah meningkatkan modalnya jauh untuk menjadi perusahaan yang cukup besar. Pada akhirnya, di tahun yang sama, Hero group melaksanakan *Initial Public Offering* (IPO), yang berarti menjual saham kepada

masyarakat umum. Setelah IPO pada 1990, Hero Group menjadi member dari ARAN (*Asian Retail Affiliation Network*). Maka dari itu, Hero Group bisa melakukan aktivitas bisnis dan bekerja sama dengan ritel besar di Asia. Guardian dibuka di Indonesia pada tahun 1990. PT. Hero Supermarket Tbk mempekerjakan lebih dari 13,700 orang dan melayani pelanggan di 558 gerai. Terhitung dari 30 Juni 2012, perusahaan ini telah mengoperasikan 43 gerai Giant Hypermarket, 130 gerai Hero & Giant Supermarket, 241 gerai kesehatan dan kecantikan Guardian dan 144 gerai Starmart.

Gerai supermarket pertama dari PT. Hero Supermarket yaitu Hero Supermarket telah tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Total sebanyak 32 gerai Hero Supermarket melayani konsumen di Indonesia dengan konsep gerai modern yang menawarkan produk kualitas premium termasuk produk impor. Sasaran pelanggan Hero Supermarket adalah pelanggan segmen menengah ke atas yang mengutamakan kenyamanan berbelanja, kesegaran dan kualitas produk. Pada penelitian ini dipilihlah objek Hero Supermarket yang beralamat di Mall Malioboro Lantai Dasar, Jalan Malioboro No. 52 - 58, Suryatmajan, Danurejan, Suryatmajan, Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55271.



Gambar 4.1
Persebaran Gerai Hero Supermarket di Indonesia

2. Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hero Supermarket dibawah manajemen PT. Hero Supermarket Tbk. melakukan banyak program tanggung jawab sosial perusahaan yang terbagi dalam beberapa sektor yaitu pendidikan, kesehatan masyarakat, pemberdayaan ekonomi, lingkungan dan bakti sosial. Program-program tanggung jawab sosial perusahaan PT. Hero Supermarket Tbk. atau dikenal juga dengan program Hero Peduli menysasar masyarakat yang membutuhkan sebagai bentuk balas jasa dari Hero Supermarket kepada masyarakat. Program-program tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan oleh PT. Hero Supermarket Tbk. secara aktif di publikasikan kepada masyarakat dalam berbagai media seperti laman web perusahaan dan akun youtube perusahaan.

Program-program tanggung jawab sosial perusahaan PT. Hero Supermarket Tbk. Pada sektor pendidikan PT. Hero Supermarket melakukan program Mobil Pangan dan Gizi Hero (MOGI Hero), Hero *Teaching* dan Hero *Books of Happiness*. Program tanggung jawab sosial perusahaan Hero Group pada sektor

kesehatan masyarakat terdiri dari Komitmen Anak dan Ibu Sehat Hero (KASIH), Donor Darah Hero, Guardian Posyandu *Support & Supplementary Feeding*, *Zumba Carnival*, Oktober Lawan Kanker Payudara dan Hero *Healthy Project*.

Program tanggung jawab sosial perusahaan Hero Group pada sektor pemberdayaan ekonomi adalah program petani binaan. Salah satu terobosan baru dengan menggandeng langsung para petani (*direct farmer*), program pembinaan ini dilakukan dengan harapan para petani akan dapat langsung mendistribusikan produk mereka ke toko Giant dan Hero Supermarket. Pada sektor kepedulian lingkungan terdiri dari Program Hero *Greenspiring Movement*, *Care to Share*, kompetisi foto pengurangan kantong plastik, *Green Community*, Program Biogas, *Store Green Action: Penghijauan Sekolah*, dan *Store Green Action: Kerja Bakti Massal*.

Musibah banjir bandang yang terjadi di Garut pada bulan September 2016 juga menggerakkan tim kami untuk dapat turut serta membantu korban bencana melalui donasi berupa air mineral, popok, dan perlengkapan mandi yang diserahkan langsung oleh tim Guardian. Sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat sekitar, bantuan kemanusiaan juga turut dilakukan oleh Hero Group saat terjadi musibah bencana. Bencana banjir di awal tahun 2014 mendapat perhatian khusus dari manajemen. Bantuan dana diberikan kepada 680 karyawan internal PT Hero Supermarket Tbk, dan 6 posko banjir didirikan di lokasi yang cukup parah titik banjirnya dengan mengambil area parkir Giant sebagai lokasi posko. Bantuan lain yang diberikan berupa selimut, makanan, minuman, obat-obatan ringan, serta pakaian dalam kertas.

B. Hasil Karakteristik Responden Penelitian

1. Rincian Penyebaran Kuisisioner

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Hero Supermarket di Kota Yogyakarta. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan 2 cara yaitu yang pertama dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* menggunakan *google docs* dan menyebarkan *link* menggunakan aplikasi *chat online* dan yang kedua dengan cara konvensional dengan menyetak kuisisioner dalam lembaran kertas dan menyebarkannya di Hero Supermarket maupun diluar Hero Supermarket. Adapun rekapitulasi penyebaran kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuisisioner

| No. | Daftar Klasifikasi | Jumlah Disebar | Jumlah Diterima |
|-----|---|----------------|-----------------|
| 1. | Kuisisioner yang disebar secara <i>online</i> | Tidak terbatas | 54 |
| 2. | Kuisisioner yang disebar secara konvensional | 100 | 96 |
| | Total kuisisioner yang dapat diolah | | 130 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa kuisisioner yang disebar untuk diisi secara *online* tak terhingga karena disebarkan menggunakan *link* (<https://goo.gl/forms/iwchK4rL5eTIGrPp1>) sehingga tidak dapat terkontrol dan kuisisioner yang dikembalikan secara *online* sebanyak 54 kuisisioner. Penyebaran kuisisioner secara konvensional dengan lembaran kertas disebar sebanyak 100 kuisisioner, namun hanya kembali sebanyak 96 kuisisioner. Total kuisisioner yang dapat diolah yaitu sebanyak 130 kuisisioner. *Response rate* dari penyebaran kuisisioner secara *online* tidak dapat dihitung dikarenakan

persebaran yang tidak terkontrol, sementara penyebaran kuesioner secara konvensional menggunakan kertas memiliki *response rate* sebesar 96%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|-------|-----------------|--------|------------|
| 1. | 17-25 Tahun | 53 | 40,8% |
| 2. | 26-35 Tahun | 42 | 32,3% |
| 3. | 36-50 Tahun | 35 | 26,9% |
| 4. | Diatas 50 Tahun | 0 | 0% |
| Total | | 130 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Pada Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa seluruh responden berusia diatas 17 tahun sesuai dengan syarat responden. 40,8% responden berusia diantara 17-25 Tahun, 32,3% responden berusia diantara 26-35 tahun, 26,9% responden berusia diantara 36-50 tahun dan tidak ada responden yang berusia diatas 50 tahun. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Hero Supermarket yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki usia 17-25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1. | Laki-laki | 60 | 46,2% |
| 2. | Perempuan | 70 | 53,8% |
| Total | | 130 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 130 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 60 orang atau 46% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 70 orang atau 53,8% berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-------|------------------------|--------|------------|
| 1. | Pelajar atau Mahasiswa | 47 | 36,1% |
| 2. | Wiraswasta | 26 | 20% |
| 3. | Pegawai Negeri | 21 | 16,2% |
| 4. | Lainnya | 36 | 27,7% |
| Total | | 130 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Pada Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 130 responden yang diteliti, sebanyak 47 orang atau 36% merupakan pelajar atau mahasiswa, 26 orang atau 20% merupakan wiraswasta, 21 orang atau 16,2% merupakan pegawai negeri dan 36 orang atau 27,7% menjawab berprofesi pada kategori lain lain. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini, responden paling banyak pada penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat dari Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

| No. | Frekuensi Pembelian | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------------|--------|------------|
| 1. | 1 kali | 50 | 38,5% |
| 2. | 2 kali | 33 | 25,4% |
| 3. | 3 kali atau lebih | 47 | 36,2% |
| Total | | 130 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Pada Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa, dari 130 responden sebanyak 50 orang atau 38,5% baru melakukan pembelian sebanyak satu kali dalam 6 bulan terakhir. Sebanyak 33 orang atau 25,4% responden melakukan pembelian dua kali dalam 6 bulan terakhir dan 47 orang atau 36,2% responden telah berbelanja tiga kali atau lebih di Hero Supermarket. Dapat disimpulkan pada penelitian ini mayoritas responden baru melakukan pembelian di Hero supermarket sekali dalam enam bulan terakhir.

C. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian pada pendekatan kuantitatif dikembangkan dengan memasukkan berbagai ukuran multi-item dari 4 variabel yang diteliti. Sebelum instrumen digunakan dilakukan uji coba pada instrumen awal yang melibatkan 30 responden dan bertujuan untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian menggunakan *Pearson's Correlation*, dan kriteria valid apabila

signifikansi $\leq 0,05$ (Ferdinand, 2014). Hasil pengujian validitas dijelaskan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

| No. | Variabel | Item Pertanyaan | Korelasi | Sig. | Keterangan |
|-----|--|--------------------|----------|-------|------------|
| 1. | Tanggung Jawab Sosial Perusahaan | CSR1 | 0,758 | 0,000 | Valid |
| | | CSR2 | 0,719 | 0,000 | Valid |
| | | CSR3 | 0,824 | 0,000 | Valid |
| | | CSR4 | 0,723 | 0,000 | Valid |
| | | CSR5 | 0,765 | 0,000 | Valid |
| | | CSR6 | 0,813 | 0,000 | Valid |
| | | CSR7 | 0,828 | 0,000 | Valid |
| | | CSR8 | 0,742 | 0,000 | Valid |
| | | CSR9 | 0,795 | 0,000 | Valid |
| | | CSR10 | 0,759 | 0,000 | Valid |
| 2. | Kepercayaan Pelanggan | KP1 | 0,831 | 0,000 | Valid |
| | | KP2 | 0,797 | 0,000 | Valid |
| | | KP3 | 0,844 | 0,000 | Valid |
| | | KP4 | 0,912 | 0,000 | Valid |
| | | KP5 | 0,805 | 0,000 | Valid |
| 3. | Reputasi Perusahaan | RP1 | 0,684 | 0,000 | Valid |
| | | RP2 | 0,698 | 0,000 | Valid |
| | | RP3 | 0,728 | 0,000 | Valid |
| | | RP4 | 0,854 | 0,000 | Valid |
| | | RP5 | 0,785 | 0,000 | Valid |
| | | RP6 | 0,828 | 0,000 | Valid |
| | | RP7 | 0,795 | 0,000 | Valid |
| 4. | Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan | WOM1 | 0,906 | 0,000 | Valid |
| | | WOM2 | 0,842 | 0,000 | Valid |
| | | WOM3 | 0,814 | 0,000 | Valid |
| | | WOM4 | 0,840 | 0,000 | Valid |
| | | WOM5 | 0,829 | 0,000 | Valid |
| | | WOM6 | 0,841 | 0,000 | Valid |
| | | WOM7 | 0,831 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan menunjukkan nilai 0,000 berada dibawah batas signifikansi yaitu 0,05. Maka

seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*). Sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* yang menggunakan software SPSS Versi 22 dengan kriteria reliabel $> 0,60$ (Ferdinand, 2014). Tujuannya adalah untuk memberikan jaminan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik yang ada. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| No. | Variabel | Jumlah Item | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----|--|-------------|-------------------------|------------|
| 1. | Tanggung Jawab Sosial Perusahaan | 10 | 0,922 | Reliabel |
| 2. | Kepercayaan Pelanggan | 5 | 0,882 | Reliabel |
| 3. | Reputasi Perusahaan | 7 | 0,879 | Reliabel |
| 4. | Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan | 7 | 0,930 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel tanggung jawab sosial perusahaan (0,922), variabel kepercayaan pelanggan (0,882), variabel reputasi perusahaan (0,879),

variabel komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan (0,930) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

D. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah gambaran hasil penyebaran kuesioner yang meliputi *mean*, standar deviasi, nilai minimal dan maksimal masing-masing variabel penelitian. Sebelum melakukan uji statistik deskriptif, maka ditentukan dulu kategori untuk melihat hasil penyebaran data.

a. Menentukan Interval

$$\frac{Range}{\Sigma Kategori} = \frac{Data tertinggi - Data Terendah}{5}$$
$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

b. Menentukan Batas Kategori

1 – 1,79 = Sangat rendah

1,8 – 2,59 = Rendah

2,6 – 3,39 = Sedang

3,4 – 4,19 = Tinggi

4,2 – 5 = Sangat tinggi

Setelah ditentukan batas kategori, maka berikutnya adalah hasil analisis masing-masing variabel dalam penelitian ini.

1. Statistik Deskriptif Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

| | N | Rata-rata | Standar Deviasi | Kategori |
|--------------------------------------|-----|-----------|-----------------|----------|
| Tidak mengurangi kualitas produk | 130 | 3,84 | 0,905 | Tinggi |
| Keamanan produk | 130 | 3,93 | 0,749 | Tinggi |
| Konsistensi pelayanan | 130 | 3,85 | 0,772 | Tinggi |
| Informasi yang dapat dipercaya | 130 | 3,81 | 0,788 | Tinggi |
| Tidak membebani harga | 130 | 3,68 | 0,828 | Tinggi |
| Memperhatikan masa depan karyawan | 130 | 3,61 | 0,773 | Tinggi |
| Memberikan rasa aman bagi karyawan | 130 | 3,68 | 0,780 | Tinggi |
| Aktif dalam kegiatan sosial | 130 | 3,89 | 0,917 | Tinggi |
| Pengelolaan limbah yang baik | 130 | 3,69 | 0,852 | Tinggi |
| Menjual produk yang ramah lingkungan | 130 | 3,73 | 0,843 | Tinggi |
| | | 3,77 | 0,821 | Tinggi |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat hasil dari statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator variabel tanggung jawab sosial perusahaan. Variabel tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan nilai rata-rata 3,77 dengan skor terendah berada di angka 1 dan skor tertinggi berada di angka 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan Hero Supermarket terbilang tinggi. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan yang menjelaskan mengenai Hero Supermarket menjaga

keamanan produk yang dijualnya sebagai salah satu bentuk kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai rata-rata 3,91. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah adalah mengenai Hero Supermarket memperhatikan masa depan karyawannya dengan nilai rata-rata 3,61.

2. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 4.9

Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan

| | N | Rata-rata | Standar Deviasi | Kategori |
|---------------------------------|-----|-----------|-----------------|----------|
| Dapat memenuhi harapan konsumen | 130 | 3,75 | 0,694 | Tinggi |
| Pelayanan berkualitas | 130 | 3,82 | 0,752 | Tinggi |
| Mampu bersaing | 130 | 3,87 | 0,719 | Tinggi |
| Dapat memenuhi kebutuhan | 130 | 3,85 | 0,741 | Tinggi |
| Mengefisienkan waktu | 130 | 3,55 | 0,890 | Tinggi |
| | | 3,77 | 0,759 | Tinggi |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat hasil dari statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator variabel kepercayaan pelanggan. Indikator kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai rata-rata 3,77 dengan skor terendah berada di angka 1 dan skor tertinggi berada di angka 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan Hero Supermarket terbilang tinggi. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan yang menjelaskan mengenai pelanggan percaya bahwa Hero Supermarket menghasilkan kinerja yang mampu bersaing dengan supermarket lain dengan nilai rata-rata 3,87. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah adalah mengenai pelanggan percaya bahwa berbelanja di Hero Supermarket dapat menghemat waktu dengan nilai rata-rata 3,55.

3. Statistik Deskriptif Variabel Reputasi Perusahaan

Tabel 4.10

Statistik Deskriptif Variabel Reputasi Perusahaan

| | N | Rata-rata | Standar Deviasi | Kategori |
|--|-----|-----------|-----------------|----------|
| Memberikan kesan yang baik | 130 | 3,68 | 0,737 | Tinggi |
| Melaksanakan tanggung jawab sosial | 130 | 3,73 | 0,824 | Tinggi |
| Tempat kerja yang baik bagi karyawan | 130 | 3,65 | 0,725 | Tinggi |
| Beretika | 130 | 3,76 | 0,745 | Tinggi |
| Membangun hubungan baik dengan pelanggan | 130 | 3,79 | 0,804 | Tinggi |
| Produk & pelayanan yang baik | 130 | 3,80 | 0,772 | Tinggi |
| Terdepan dan inovatif | 130 | 3,55 | 0,759 | Tinggi |
| | | 3,71 | 0,767 | Tinggi |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat hasil dari statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator reputasi perusahaan. Indikator reputasi perusahaan menunjukkan nilai rata-rata 3,71 dengan skor terendah berada di angka 1 dan skor tertinggi berada di angka 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan Hero Supermarket terbilang tinggi. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan yang menjelaskan mengenai Hero Supermarket menyediakan produk-produk yang baik dengan pelayanan yang baik dengan nilai rata-rata 3,80. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah adalah mengenai Hero Supermarket selalu terdepan dan selalu melakukan inovasi dengan nilai rata-rata 3,55.

4. Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan

| | N | Rata-rata | Standar Deviasi | Kategori |
|--------------------------------------|-----|-----------|-----------------|----------|
| Mengatakan tentang kenyamanan | 130 | 3,38 | 0,838 | Sedang |
| Mengatakan tentang citra yang baik | 130 | 3,38 | 0,866 | Sedang |
| Mengatakan hal-hal positif | 130 | 3,50 | 0,838 | Tinggi |
| Bercerita tentang kualitas pelayanan | 130 | 3,45 | 0,836 | Tinggi |
| Merekomendasikan | 130 | 3,45 | 0,808 | Tinggi |
| Mengajak berbelanja | 130 | 3,46 | 0,818 | Tinggi |
| Bangga dalam menceritakan | 130 | 3,18 | 0,861 | Sedang |
| | | 3,40 | 0,838 | Tinggi |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat hasil dari statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Indikator komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan menunjukkan nilai rata-rata 3,40 dengan skor terendah berada di angka 1 dan skor tertinggi berada di angka 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan Hero Supermarket berada pada tingkat sedang. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan yang menjelaskan mengenai pelanggan akan mengatakan hal-hal positif mengenai Hero Supermarket dengan nilai rata-rata 3,50. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah adalah mengenai pelanggan merasa bangga untuk membicarakan Hero

Supermarket sebagai tempat berbelanja kepada orang lain dengan nilai rata-rata 3,18.

E. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

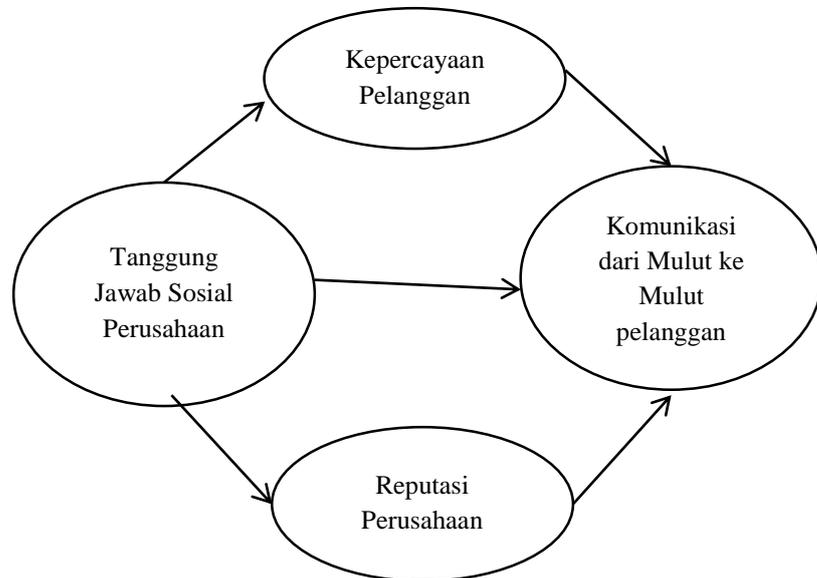
Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik analisis data. *Software* yang digunakan adalah Amos 22. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis menggunakan SEM adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah dijelaskan pada bab 3. Hubungan antar variabel eksogen dan endogen dalam penelitian ini merupakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan. Model penelitian pada Bab 2 terdiri dari satu variabel eksogen yaitu tanggung jawab sosial perusahaan, dua variabel mediasi yaitu kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan dan satu variabel endogen yaitu komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

2. Menyusun Diagram Jalur

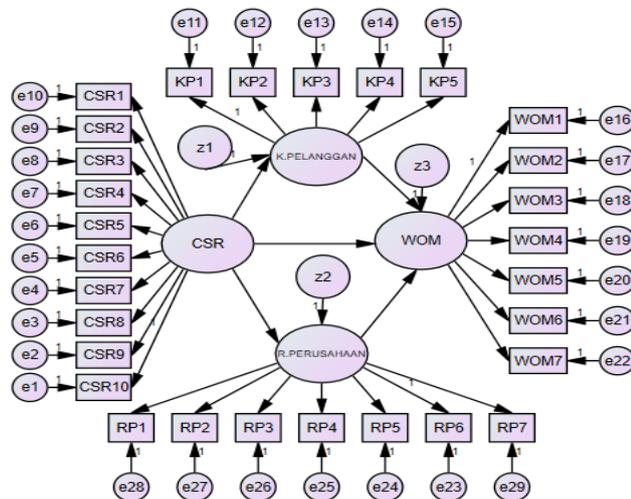
Langkah kedua adalah menggambarkan model dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) yang memudahkan dalam melihat variabel-variabel yang akan diuji. Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka dapat dibuat diagram jalur seperti yang sudah dicantumkan pada Bab 2.



Gambar 4.2
Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Sebenarnya langkah ini telah dilakukan secara otomatis oleh program SEM yang tersedia pada AMOS.



Gambar 4.3

Persamaan Struktural

4. Memilih Matriks Input untuk Analisis Data

Langkah keempat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Pada penelitian ini digunakan input kovarian, karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan data yang tidak disajikan oleh korelasi. Program yang digunakan dalam input data adalah SPSS versi 22 dan program yang digunakan untuk pengolahan data menggunakan Amos versi 22 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Evaluasi Model Struktural

Langkah kelima ada beberapa kriteria evaluasi model struktural yaitu:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 130 sampel. Artinya data yang dianalisis dalam penelitian ini berada pada jumlah yang ditentukan dalam asumsi SEM yaitu antara 100 sampai dengan 200 data.

b. *Confirmatory Factor Analysis*

Tabel 4.12
Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

| | <i>Estimate</i> |
|----------------------|-----------------|
| CSR10 <--- CSR | 0,787 |
| CSR9 <--- CSR | 0,779 |
| CSR8 <--- CSR | 0,730 |
| CSR7 <--- CSR | 0,831 |
| CSR6 <--- CSR | 0,785 |
| CSR5 <--- CSR | 0,676 |
| CSR4 <--- CSR | 0,641 |
| CSR3 <--- CSR | 0,792 |
| CSR2 <--- CSR | 0,721 |
| CSR1 <--- CSR | 0,559 |
| KP1 <--- K.PELANGGAN | 0,765 |

| | | <i>Estimate</i> |
|------|-------------------|-----------------|
| KP2 | <--- K.PELANGGAN | 0,793 |
| KP3 | <--- K.PELANGGAN | 0,827 |
| KP4 | <--- K.PELANGGAN | 0,851 |
| KP5 | <--- K.PELANGGAN | 0,774 |
| WOM1 | <--- WOM | 0,882 |
| WOM2 | <--- WOM | 0,874 |
| WOM3 | <--- WOM | 0,876 |
| WOM4 | <--- WOM | 0,877 |
| WOM5 | <--- WOM | 0,871 |
| WOM6 | <--- WOM | 0,905 |
| WOM7 | <--- WOM | 0,843 |
| RP6 | <--- R.PERUSAHAAN | 0,809 |
| RP5 | <--- R.PERUSAHAAN | 0,790 |
| RP4 | <--- R.PERUSAHAAN | 0,835 |
| RP3 | <--- R.PERUSAHAAN | 0,808 |
| RP2 | <--- R.PERUSAHAAN | 0,760 |
| RP1 | <--- R.PERUSAHAAN | 0,746 |
| RP7 | <--- R.PERUSAHAAN | 0,736 |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 5

Pada Tabel 4.12 di atas dapat dilihat hasil dari uji *confirmatory factor analysis* dengan ketentuan nilai *estimate* harus $> 0,5$ (Hair *et al*, 2014). Dapat dilihat bahwa seluruh indikator menunjukkan nilai *estimate* $> 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dapat menggambarkan variabel yang diukurnya dan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya.

c. Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji untuk melihat apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat tabel *assessment of normality* pada *output* Amos.

Ketentuan uji normalitas yaitu dengan membandingkan nilai *c.r.* (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan nilai kritis $\pm 2,58$ (Ghozali,

2016). Jika ada nilai c.r. yang lebih besar atau lebih kecil dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

| Item Pertanyaan | Min | Maks | Skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|-----------------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| RP7 | 1,000 | 5,000 | 0,004 | 0,017 | 0,212 | 0,495 |
| RP1 | 1,000 | 5,000 | -0,129 | -0,600 | 0,377 | 0,877 |
| RP2 | 1,000 | 5,000 | -0,052 | -0,241 | -0,251 | -0,583 |
| RP3 | 1,000 | 5,000 | 0,034 | 0,157 | 0,328 | 0,764 |
| RP4 | 1,000 | 5,000 | -0,151 | -0,702 | 0,309 | 0,719 |
| RP5 | 1,000 | 5,000 | -0,238 | -1,106 | 0,028 | 0,065 |
| RP6 | 1,000 | 5,000 | -0,354 | -1,646 | 0,409 | 0,951 |
| WOM7 | 1,000 | 5,000 | 0,223 | 1,037 | 0,001 | 0,002 |
| WOM6 | 1,000 | 5,000 | -0,089 | -0,416 | -0,114 | -0,264 |
| WOM5 | 1,000 | 5,000 | -0,027 | -0,125 | -0,055 | -0,127 |
| WOM4 | 1,000 | 5,000 | 0,027 | 0,124 | -0,184 | -0,428 |
| WOM3 | 1,000 | 5,000 | 0,040 | 0,185 | -0,189 | -0,439 |
| WOM2 | 1,000 | 5,000 | 0,107 | 0,499 | -0,314 | -0,730 |
| WOM1 | 1,000 | 5,000 | -0,084 | 0,390 | -0,292 | -0,679 |
| KP5 | 1,000 | 5,000 | -0,196 | -0,914 | -0,093 | -0,218 |
| KP4 | 1,000 | 5,000 | -0,435 | -2,025 | 0,769 | 1,789 |
| KP3 | 1,000 | 5,000 | -0,303 | -1,411 | 0,688 | 1,602 |
| KP2 | 1,000 | 5,000 | -0,578 | -2,690 | 0,931 | 2,167 |
| KP1 | 1,000 | 5,000 | -0,470 | -2,188 | 1,145 | 2,666 |
| CSR1 | 1,000 | 5,000 | -0,749 | -3,485 | 0,757 | 1,762 |
| CSR2 | 1,000 | 5,000 | -0,554 | -2,579 | 0,937 | 2,180 |
| CSR3 | 1,000 | 5,000 | -0,338 | -1,575 | 0,354 | 0,825 |
| CSR4 | 1,000 | 5,000 | -0,600 | -2,794 | 0,678 | 1,578 |
| CSR5 | 1,000 | 5,000 | 0,001 | 0,006 | -0,252 | -0,586 |
| CSR6 | 1,000 | 5,000 | 0,193 | 0,901 | 0,000 | 0,001 |
| CSR7 | 1,000 | 5,000 | 0,039 | 0,183 | -0,029 | -0,068 |
| CSR8 | 1,000 | 5,000 | -0,452 | -2,103 | -0,359 | -0,835 |
| CSR9 | 1,000 | 5,000 | -0,198 | -0,920 | 0,143 | 0,334 |
| CSR10 | 1,000 | 5,000 | -0,319 | -1,484 | -0,053 | -0,123 |
| Multivariate | | | | | 99,684 | 13,402 |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan uji normalitas data yang menunjukkan hampir semua nilai *critical ratio skewness* berdistribusi normal karena nilainya berada diantara -2,58 sampai 2,58 kecuali KP2 (-2,690), CSR1 (-3,485) dan CSR4 (-2,794). Hal ini dapat terjadi karena data yang digunakan adalah data primer sehingga memungkinkan adanya respon beragam dari setiap responden. Untuk itu peneliti mencoba untuk akan melakukan estimasi dengan prosedur *bootstrap*. Prosedur *bootstrap* dilakukan karena terjadi ketidak normalan data. *Bootstrap* memiliki asumsi bahwa sampel (asli) akan menghasilkan tambahan berganda berikutnya, jadi *bootstrap* merupakan prosedur *resampling* dimana sampel diperlakukan sebagai populasi, lalu diambil sebagian secara acak untuk menjadi sampel. Apabila setelah dilakukan *bootstrapping* dan hasilnya tidak berbeda secara signifikan dengan data asli maka dapat dinyatakan layak (Ghozali, 2016).

Hasil *output* dengan prosedur *bootstrap* dengan sampel *bootstrap* 15 menunjukkan nilai *Bollen-Stine bootstrap* $p = 0,063$ (lampiran 6). Hasil *bollen-stine bootstrap* diatas 0,05 menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data asli dan data *bootstrapping* maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

d. *Outliers*

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari data-data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2016). Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan

kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,0001$. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 21, sehingga didapatkan nilai CHIINV sebesar 46,797. Berikut adalah hasil uji *outliers* dalam penelitian ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Outliers

| <i>Observation number</i> | <i>Mahalanobis d-squared</i> | p1 | p2 |
|---------------------------|------------------------------|-------|-------|
| 14 | 46,147 | 0,023 | 0,949 |
| 48 | 45,840 | 0,024 | 0,828 |
| 32 | 45,664 | 0,025 | 0,643 |
| 99 | 45,594 | 0,026 | 0,431 |
| 27 | 45,460 | 0,027 | 0,264 |
| . | . | . | . |
| . | . | . | . |
| . | . | . | . |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 7

Tabel 4.14 di atas merupakan tabel dari *observation farthes from the centroid (mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak memasukkan seluruh baris yang totalnya ada 130 baris. Peneliti memasukkan 5 baris teratas dari tabel *mahalanobis distance*. Hasilnya tidak ada data yang melebihi dari batas *outliers* yaitu 46,797 (Lampiran 7). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outliers* dari hasil penelitian ini.

e. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multikolinearitas terjadi apabila terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya $> 0,9$ (Ghozali, 2016). Hasil dari pengujian *multicollinierity* dan *singularity* dalam penelitian ini yaitu:

Determinant of sample covariance matrix = .000 (lampiran 8)

Dari hasil *output* perhitungan dapat diketahui nilai determinan 0,000, dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

6. Menilai Kelayakan Model

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.15
Hasil Uji Goodness of Fit

| <i>Goodness of Fit Indices</i> | <i>Cut of Value</i> | Hasil Model | Keterangan |
|---------------------------------|---|-------------|---------------------|
| <i>X²-Chi-Square</i> | Diharapkan kecil dengan df=367 adalah 412,670 | 744,601 | Tidak <i>Fit</i> |
| <i>Probability</i> | ≥0,050 | 0,000 | Tidak <i>Fit</i> |
| CMIN/DF | ≥1,000 dan ≤3,000 | 2,002 | <i>Fit</i> |
| GFI | ≥0,900 | 0,725 | Tidak <i>Fit</i> |
| RMSEA | ≤0,080 | 0,088 | <i>Marginal Fit</i> |
| AGFI | ≥0,900 | 0,679 | Tidak <i>Fit</i> |
| CFI | ≥0,900 | 0,886 | <i>Marginal Fit</i> |
| TLI | ≥0,900 | 0,875 | <i>Marginal Fit</i> |
| RMR | <0,05 | 0,037 | <i>Fit</i> |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 9

Data dari Tabel 4.15 di atas menunjukkan nilai CMIN/DF 2,002 dan nilai RMR 0,037 berada pada kategori *fit*. Terdapat tiga kriteria yang mendekati *fit* yaitu, CFI (0,886), RMSEA (0,088) dan TLI (0,875). Sementara *Chi-Square* (744,601), probability (0,000), GFI (0,725), AGFI (0,679) menunjukkan hasil yang tidak *fit*.

Merujuk pada prinsip *parsimony*, jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik (Arbukle

dan Worhte, 1999 dalam Solimun, 2004). Maka hasil pengujian model persamaan struktural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini selanjutnya model di interpretasikan. Model dalam penelitian ini sudah dinyatakan baik (*fit*), maka tidak akan dilakukan modifikasi model dan dilanjutkan analisis berikutnya.

8. Uji *Regression Weight*

Selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Salah satu cara untuk melihat hasil uji hipotesis adalah dengan melihat *output regression weight*. *Regression weight* adalah uji untuk melihat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini diterima jika nilai *probability* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *c.r* lebih besar dari 2,000 (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji *Regression Weight*

| | <i>Estimate</i> | S.E. | C.R. | P | Simpulan |
|---|-----------------|-------|--------|-------|---------------------|
| Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ---> Kepercayaan Pelanggan | 0,717 | 0,086 | 8,381 | 0,000 | Signifikan |
| Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ---> Reputasi Perusahaan | 0,848 | 0,093 | 9,129 | 0,000 | Signifikan |
| Tanggung Jawab Sosial Perusahaan - --> Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan | -0,024 | 0,249 | -0,096 | 0,924 | Tidak Signifikan |
| Kepercayaan Pelanggan ---> Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan | 0,216 | 0,251 | 0,858 | 0,391 | Tidak Signifikan |

| | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|------------|
| Reputasi Perusahaan ---> Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan | 0,835 | 0,241 | 3,468 | 0,000 | Signifikan |
|---|-------|-------|-------|-------|------------|

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 10

Pada Tabel 4.16 dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel. Hasil dari analisis *regression weight* menunjukkan bahwa:

- a. Hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan diperoleh nilai *probability* $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai C.R. sebesar $8,381 > 2,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Maka hipotesis 1 penelitian ini terdukung.
- b. Hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan diperoleh nilai *probability* $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai C.R. sebesar $8,381 > 2,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Maka hipotesis 2 penelitian ini terdukung.
- c. Hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan diperoleh nilai *probability* $0,924 > 0,05$ dan diperoleh nilai C.R. sebesar $-0,024 < 2,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh

signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Maka hipotesis 3 penelitian ini tidak terdukung.

- d. Hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan diperoleh nilai *probability* $0,391 > 0,05$ dan diperoleh nilai C.R. sebesar $0,858 < 2,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Maka hipotesis 4 penelitian ini tidak terdukung.
- e. Hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan diperoleh nilai *probability* $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai C.R. sebesar $3,468 > 2,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Maka hipotesis 5 penelitian ini terdukung.

9. Pengujian Efek Mediasi

Selanjutnya untuk melihat apakah reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan, dapat dilihat dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*, yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 dan Tabel 4.18.

Tabel 4.17
Standardized Direct Effects

| | Tanggung Jawab Sosial Perusahaan | Reputasi Perusahaan | Kepercayaan Pelanggan | Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan |
|--|----------------------------------|---------------------|-----------------------|--|
| Reputasi Perusahaan | 0,905 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Kepercayaan Pelanggan | 0,897 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan | -0,021 | 0,702 | 0,155 | 0,000 |

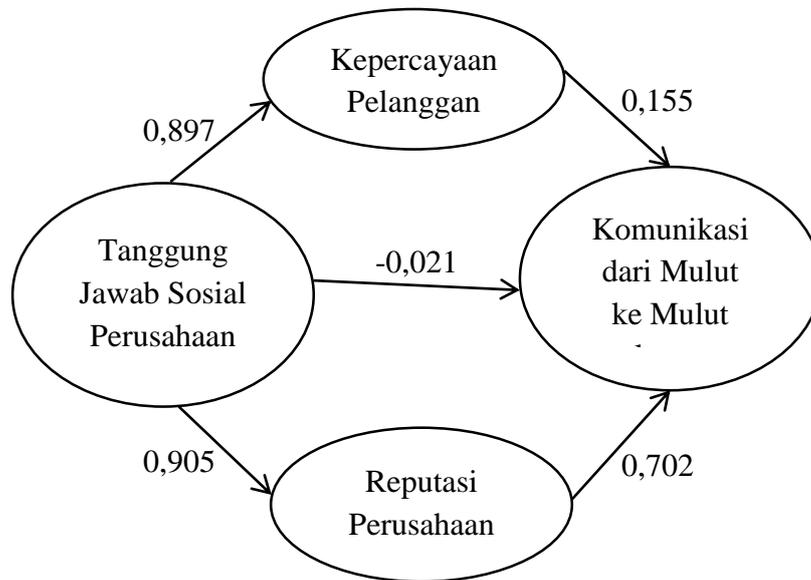
Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 11

Tabel 4.18
Standardized Indirect Effects

| | Tanggung Jawab Sosial Perusahaan | Reputasi Perusahaan | Kepercayaan Pelanggan | Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan |
|--|----------------------------------|---------------------|-----------------------|--|
| Reputasi Perusahaan | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Kepercayaan Pelanggan | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan | 0,774 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 11

Pada Tabel 4.18 dapat dilihat nilai pengaruh tidak langsung tiap variabel, dapat dilihat nilai pengaruh tidak langsung dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan sebesar 0,774. Nilai pengaruh tidak langsung tersebut merupakan nilai total melalui mediasi kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan. Maka perlu dilakukan perhitungan tambahan untuk melihat nilai efek mediasi masing-masing dengan mengalikan nilai *direct effect*-nya sesuai dengan gambar 4.4.



Gambar 4.4
Nilai Pengaruh Langsung Antar Variabel

Besaran *indirect effect* masing-masing hipotesis

$$\text{CSR} \rightarrow \text{KP} \rightarrow \text{WOM} = 0,897 \times 0,155 = 0,135$$

$$\text{CSR} \rightarrow \text{RP} \rightarrow \text{WOM} = 0,905 \times 0,702 = 0,635_{+}$$

$$\text{Total Indirect Effect} = 0,774 \text{ (Lampiran 11)}$$

Keterangan:

CSR : Tanggung jawab sosial perusahaan

KP : Kepercayaan pelanggan

RP : Reputasi Perusahaan

WOM : Komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan

Pada Tabel 4.17 dan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut sebesar -0,021. Dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan hasil pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan pada pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan didapatkan nilai pengaruh mediasi sebesar 0,135 lebih besar dari pengaruh langsung sebesar -0,021 namun pada pengaruh yang dimediasi oleh kepercayaan

pelanggan perlu pertimbangkan hasil pada pengujian sebelumnya yang menyatakan tidak terdapat pengaruh langsung dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan dan juga kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan maka hipotesis 6 yang menyatakan kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan tidak terdukung.

Hasil dari perhitungan efek hubungan tidak langsung dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan melalui reputasi perusahaan didapatkan nilai *indirect effect* 0,635 lebih besar dibanding pengaruh langsung tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan dengan nilai *direct effect* -0,021. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan terdukung.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada pelanggan Hero Supermarket di Kota Yogyakarta, dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* menunjukkan hasil bahwa:

1. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dalam konsep pemasaran holistik yang memaparkan mengenai pemasaran yang sebenarnya harus memadukan seluruh aspek yang kompleks dan dilihat dari banyak aspek salah satunya dalam upaya peningkatan kepercayaan

pelanggan. Dibahas dalam pemasaran kinerja yang tak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan etika menjelaskan betapa pentingnya melakukan tanggung jawab sosial perusahaan yang akan bermanfaat dalam kepercayaan pelanggan khususnya bagi pelanggan yang memiliki perhatian khusus dalam hal kemanfaatan secara sosial.

Hasil pengujian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan diperoleh hasil tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat tanggung jawab sosial perusahaan maka kepercayaan pelanggan pada Hero Supermarket akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini dapat ditelaah lebih dalam pada indikator-indikator yang digunakan. Pada penelitian ini membuktikan bahwa komitmen Hero Supermarket untuk selalu menjaga keamanan produk sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin memenuhi harapan dari konsumennya. Konsistensi Hero Supermarket dalam memberikan pelayanan-pelayanan yang berkualitas membuat pelanggannya percaya bahwa Hero Supermarket mampu bersaing dengan supermarket lain

Tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Hero Supermarket menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Muttaqin & Utama (2016) dan Samuel & Chandra (2014) yang menyatakan bahwa tanggung jawab

sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Reputasi Perusahaan

Perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan citra ataupun reputasi dari perusahaannya dalam rangka menjamin keberlangsungan bisnisnya (Warin *et al.*, 2013). Membangun sebuah reputasi yang baik dimata masyarakat tentu bukanlah hal yang mudah. Hero Supermarket secara aktif melakukan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap masyarakat. Tindakan kepedulian ini secara tidak langsung terekam dalam benak pelanggannya dan menciptakan reputasi yang baik.

Pada hasil pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Artinya, semakin tinggi tingkat tanggung jawab sosial perusahaan maka reputasi Hero Supermarket akan semakin meningkat. Pada penelitian ini juga dapat ditelaah lebih mendalam bahwa kebijakan Hero Supermarket untuk memperhatikan masa depan karyawan dan memberikan rasa aman terhadap karyawannya membuat reputasi Hero Supermarket dimata pelanggannya dipandang sebagai tempat kerja yang baik bagi karyawan. Hero Supermarket yang melakukan pengelolaan limbah perusahaan yang baik dan menjual produk yang ramah lingkungan menciptakan reputasi perusahaan yang baik untuk selalu konsisten melaksanakan tanggung jawab sosial. Meskipun dimata konsumen tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Hero Supermarket cukup banyak dan baik namun tidak mengurangi kualitas produk, menjaga

keamanan produk dan pelayanan yang konsisten menciptakan reputasi yang baik dalam hal produk dan pelayanan.

Hasil dari penelitian ini yaitu tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tong & Wong (2014), Sridhar & Ganesan (2016), Margaretha & Isnaini (2014), Askeroglu & Bahar (2014), Boyoudh *et al.* (2012), Rihayana (2014), Gozzola (2014), Gatti *et al.* (2012), dan Khan *et al.* (2013) yang menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

3. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Artinya, tingkat tanggung jawab sosial Hero Supermarket tidak mempengaruhi pelanggannya untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang dinyatakan di awal penelitian dinyatakan tidak terdukung. Hasil ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hong & Rim (2010) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

Hipotesis 3 dinyatakan tidak terdukung dapat disebabkan oleh responden dalam penelitian ini yang mayoritas merupakan pelajar ataupun mahasiswa yang berumur antara 17-25 tahun. Konsumen atau pelanggan yang berusia 17-

25 tahun cenderung pelanggan *experiencer*. Pelanggan *experiencer* atau pelanggan pencari pengalaman merupakan konsumen muda, antusias dan impulsif (Peter & Olson, 2014). Pelanggan kategori ini cepat antusias terhadap kemungkinan baru tapi antusiasme itu cepat pula mereda (Peter & Olson, 2014). Dalam penelitian ini seluruh responden mengetahui dan menilai baik tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh Hero Supermarket namun tidak langsung berpengaruh pada komunikasi dari mulut ke mulut pelanggannya. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk dari loyalitas konsumen namun pada kondisi responden yang mayoritas merupakan pelanggan *experiencer* membuat pelanggan cepat antusias namun cepat pula reda dan tidak dilanjutkan pada tahap komunikasi dari mulut ke mulut seperti merekomendasikan maupun mengajak orang lain dengan alasan tanggung jawab perusahaan yang dilakukan Hero Supermarket.

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan menunjukkan hasil tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Artinya, tingkat kepercayaan pelanggan pada Hero Supermarket tidak mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan Hero Supermarket.

Model lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler, 2016 memaparkan dalam memutuskan untuk membeli pelanggan akan melewati beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian. Kepercayaan pelanggan terjadi pada tahap keputusan pembelian setelah mengevaluasi alternatif-alternatif lain, pelanggan akhirnya memilih dan percaya bahwa Hero Supermarket mampu memenuhi kebutuhannya. Capaian kepercayaan pelanggan ini selanjutnya akan dievaluasi oleh pelanggan setelah pembelian dan belum tentu menjadikan pelanggan ingin untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut pada tahap pasca pembelian sebagai salah satu bentuk loyalitasnya, karena loyalitas sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor.

5. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan

Reputasi perusahaan akan memberikan dampak strategis bagi perusahaan, sehingga pengelolaan reputasi merupakan salah satu keunggulan kompetitif dunia bisnis (Putra & Saputri, 2015). Reputasi perusahaan merupakan suatu model psikologi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan (Syah, 2013) dengan reputasi yang baik maka tentu saja akan menjadi sebuah alasan bagi pelanggan untuk tetap loyal dan menawarkan maupun bercerita kepada orang lain.

Hasil pengujian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan diperoleh hasil yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara reputasi perusahaan dengan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat reputasi perusahaan Hero Supermarket maka komunikasi dari mulut ke mulut pelanggannya akan semakin meningkat. Dengan reputasi bahwa produk dan pelayanan yang disediakan oleh Hero Supermarket menjadi faktor pendorong bagi pelanggannya untuk bercerita tentang kualitas pelayanan yang baik dari Hero Supermarket dan merekomendasikan serta mengajak orang lain untuk berbelanja di Hero Supermarket. Hero Supermarket yang selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya membuat pelanggannya ingin untuk bercerita mengenai hal-hal positif yang dilakukan Hero Supermarket. Reputasi Hero Supermarket yang dianggap terdepan dan inovatif membuat pelanggan merasa bangga untuk menceritakan hero sebagai tempat berbelanja.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tong & Wong (2014) yang menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

6. Pengaruh Mediasi Kepercayaan Pelanggan pada Hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan dinyatakan tidak terdukung dalam penelitian ini. Hasil hipotesis 6 tidak terdukung dikarenakan berhubungan dengan hipotesis 3 dan hipotesis 4. Pengujian hipotesis tiga menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap komunikasi dari

mulut ke mulut pelanggan dan hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Maka secara tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak dapat menjalankan perannya sebagai variabel mediasi karena tidak terdapat hubungan di antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan dan tidak terdapat hubungan antara kepercayaan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

Kepercayaan pelanggan yang tidak langsung membuat pelanggan Hero Supermarket melakukan komunikasi dari mulut ke mulut dan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Hero Supermarket yang juga tidak langsung bisa membuat pelanggannya melakukan komunikasi dari mulut ke mulut, membuat meskipun perusahaan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetap saja tidak dapat menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggannya.

7. Pengaruh Mediasi Reputasi Perusahaan pada Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 7 yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan diperoleh hasil yang menunjukkan nilai *standardized indirect effect* yang lebih besar dibandingkan *standardized direct effect* hal ini menunjukkan pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan lebih baik secara tidak langsung melalui reputasi perusahaan. Artinya, reputasi Hero Supermarket

mampu memediasi pengaruh tanggung jawab sosial Hero Supermarket pada komunikasi dari mulut ke mulut pelanggannya.

Tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh Hero Supermarket tidak dapat secara langsung mempengaruhi pelanggannya untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut namun dari pengujian hipotesis 7, bisa disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Hero Supermarket akan mempengaruhi secara positif reputasi perusahaannya terlebih dahulu, setelah itu reputasi yang baik akan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tong & Wong yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.