

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

Alif Supriyatno

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of corporate social responsibility on word of mouth with trust and corporate reputation as mediating variable, a study on Hero Supermarket customer in Yogyakarta.

The sampling method used in this study is purposive sampling. The number of samples in this study is 130 customers of Hero Supermarket in last 6 months. the data were collected using questionnaire, analyzed using structural equation modeling with Amos vers. 22.0 software. The result of this study prove that corporate social responsibility has positive and significant effect on trust, corporate social responsibility has positive and significant effect on corporate reputation, corporate social responsibility has no significant effect on word of mouth, trust has no significant effect on word of mouth, corporate reputation has positive and significant effect on word of mouth, trust could not mediate the effect of corporate social responsibility on word of mouth and corporate social responsibility indirectly has higher effect on word of mouth through corporate reputation.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation and Word of Mouth.

A. Pendahuluan

Konsep pemasaran selalu berubah sesuai dengan dinamika perkembangan zaman. Konsep pemasaran yang terbaru pada abad ke-21 dan sedang berkembang sekarang ini adalah konsep pemasaran holistik. Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan memadukan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran, terdiri dari empat komponen luas yaitu pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal dan pemasaran kinerja (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian ini, difokuskan pada dua bagian besar dari konsep pemasaran holistik yaitu pemasaran hubungan dan pemasaran kinerja.

Pemasaran hubungan adalah sebuah konsep yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konstituen kunci guna mempertahankan bisnis (Kotler & Keller, 2016). Pada pemasaran hubungan salah satu kunci utamanya ialah bagaimana cara untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan pelanggan.

Bisnis setidaknya dapat dilihat dari tiga sudut pandang yaitu sudut pandang ekonomis, sudut pandang moral dan sudut pandang hukum (Bertens, 2013). Dilihat dari sudut pandang moral bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan tapi juga baik secara moral, yaitu yang sesuai dengan norma-norma moral (Bertens, 2013). Pernyataan ini sejalan dengan konsep pemasaran yang kedua yaitu pemasaran kinerja. Pemasaran kinerja adalah konsep pemasaran yang tak dapat dilepaskan dengan hukum, etika, sosial dan lingkungan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran kinerja ini sering pula dikaitkan dengan pemasaran sosial yang menuntut pemasar untuk memasukkan pertimbangan etika ke dalam praktik pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Konsep pemasaran berwawasan sosial didasarkan pada pemikiran bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan cara yang memelihara atau meningkatkan kesejahteraan jangka panjang konsumen dan masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Lee (2007) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang opsional dengan melalui sumber daya perusahaan yang dikelolanya. John Elkington menuangkan pembahasan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dalam "*cannibals with forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business 1998*". Dalam bukunya menjelaskan bahwa tanggung jawab perusahaan yang baik harus berpijak pada 3 prinsip yaitu: *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat), dan *planet* (lingkungan) (Untung, 2014).

Tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia sendiri berlandaskan peraturan hukum yang diatur dalam UU RI no. 25 Tahun 2007 pasal 15, 17 dan 34 yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan melestarikan lingkungan, pasal 34 yang menyatakan akan ada sanksi bagi perusahaan yang tidak menjalankan tanggung jawab sosialnya. UU RI no. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas, serta UU RI. No. 47 Tahun 2012 tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas. Hal ini tentu saja menunjuk betapa pentingnya

tanggung jawab sosial perusahaan sehingga menjadi perhatian khusus bagi pemerintah Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari dua jurnal utama yaitu dari Muttaqin & Utama (2016) dan Tong & Wong (2014). Penelitian ini layak untuk dilakukan karena terdapat kesenjangan penelitian pada hubungan antar variabelnya. Kesenjangan penelitian yang pertama pada penelitian Tong & Wong (2014) menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap reputasi penelitian namun sebaliknya pada penelitian Axjonow *et al.*, (2016) menyatakan tanggung jawab sosial tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Kesenjangan penelitian yang kedua adalah penelitian dari Hong & Rim (2010) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

Peneliti memilih objek penelitian yaitu Hero Supermarket di Kota Yogyakarta dilandasi dari pendapat Peter & Olson (2014) yang menyatakan konsumen sering meneruskan kesan mengenai restoran, toko ecer, atau film baru kepada teman dan juga Hero Supermarket secara aktif mempromosikan program-program tanggung jawab sosial perusahaan nya di berbagai media baik di laman web resmi Hero Supermarket maupun laman youtube Hero Supermarket dan pada 29 Maret 2017 Hero Supermarket berhasil mendapatkan pengakuan internasional sebagai *Best Country CSR Excellence Award* dan *CSR Leadership Award* dalam acara *9th Annual Global CSR Summit and Conference* di Langkawi-Malaysia.

Penelitian ini pula diharapkan dapat memberikan penjelasan terhadap fenomena pemasaran yang terjadi dengan penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam kaitannya dengan kepercayaan pelanggan, reputasi perusahaan dan komunikasi dari mulut ke mulut juga dapat dianalisis kembali dengan objek penelitian yang lebih spesifik yaitu Hero Supermarket.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?

2. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?
3. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?
5. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?
6. Apakah kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?
7. Apakah reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta?

B. KAJIAN TEORI

1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi isu penting bagi para pemangku kepentingan khususnya di dunia bisnis. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk perhatian kalangan pebisnis (perusahaan) untuk menciptakan kesejahteraan dan kebaikan bagi para pihak luar terkait (*external stakeholders*). Menurut Kotler & Lee (2007) tanggung jawab sosial perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang opsional dengan melalui sumber daya perusahaan yang dikelolanya. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas dan ini telah terbukti memiliki substansial positif berpengaruh pada keuntungan (Muhadjir & Qurani, 2011).

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah unsur yang sangat penting dalam bisnis dan kepercayaan tentu mengandaikan keuntungan pada pihak lain dan kehilangan

kepercayaan merupakan akhir dari suatu bisnis (Bertens, 2013). Kepercayaan merupakan pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya (Bertens, 2013). Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen (Fihartini, 2013).

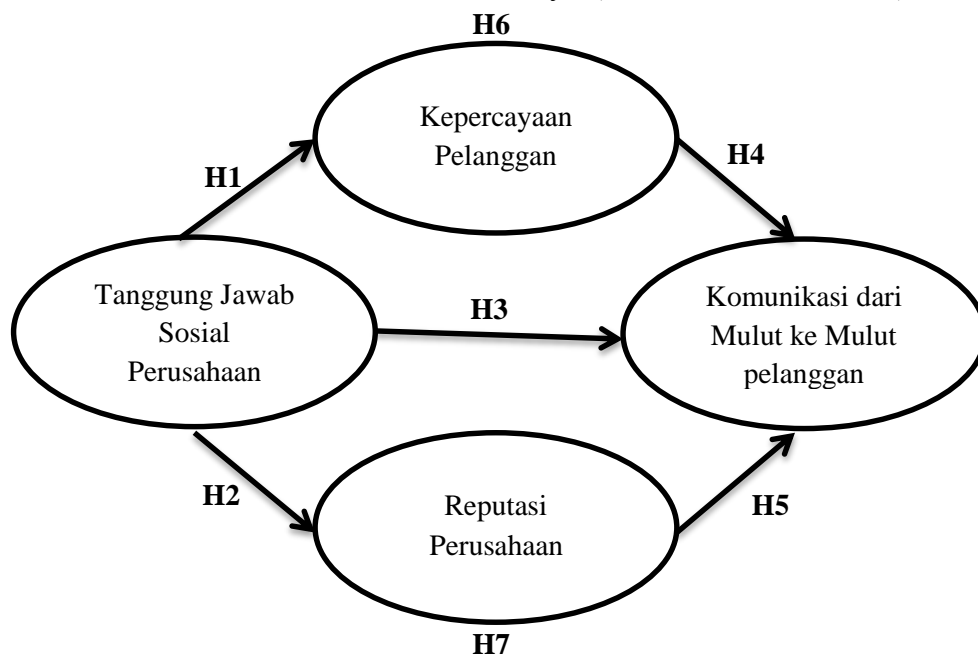
3. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan suatu model psikologi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan (Syah, 2013). Reputasi yang baik merupakan suatu aset yang berharga bagi perusahaan (Bertens, 2013). Peningkatan reputasi merupakan upaya mempertahankan pelanggan yang ada dan menjadi daya tarik pelanggan baru dan juga menciptakan keunggulan bersaing perusahaan (Askeroglu & Bahar, 2014). Dalam membangun reputasi, perusahaan semakin menyadari tidak hanya memenuhi tuntutan dari *shareholder* yaitu memaksimalkan pencapaian *profit* semata dan *good performance*, namun juga harus memenuhi harapan-harapan stakeholders yaitu memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat (Putra & Saputri, 2015).

4. Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi

perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal dari mulut ke mulut tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007).



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Muttaqin & Utama (2016) dan Tong & Wong (2014)

C. METODE PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen Hero Supermarket di Kota Yogyakarta, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Hero Supermarket di Kota Yogyakarta. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* tepatnya *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti karena dianggap tepat dalam memberikan informasi yang diinginkan (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini digunakanlah teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia di atas 17 tahun.
2. Responden minimal telah melakukan pembelian di Hero Supermarket dalam 6 bulan terakhir.
3. Responden merupakan konsumen Hero Supermarket yang mengetahui program tanggung jawab sosial perusahaan Hero Supermarket.

Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu tanggung jawab sosial perusahaan, Tanggung jawab sosial perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang opsional dengan melalui sumber daya perusahaan yang dikelolanya (Kotler & Lee, 2007).

Tabel 1. Instrumen Penelitian Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	1. Produk	Chahal & Sharma (2006)
	2. Jasa	
	3. Menghindari hal-hal yang merusak kepercayaan pelanggan	
	4. Praktik Perburuhan	
	5. Aktifitas Sosial	
	6. Pengelolaan Limbah	
	7. Memproduksi barang-barang ramah lingkungan	

Variabel pemediasi pada penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Reputasi perusahaan merupakan suatu model psikologi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan (Syah, 2013).

Tabel 2. Instrumen Penelitian Variabel Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Kepercayaan Pelanggan	1. Kebajikan	McKnight <i>et al.</i> , (2001)
	2. Integritas	
	3. Daya Saing	
	4. Kesiediaan untuk bergantung	
	5. Probabilitas subjektif untuk bergantung	
Reputasi Perusahaan	1. Kesan	Feldman <i>et al.</i> , (2013)
	2. Tanggung jawab sosial	
	3. Lingkungan kerja	
	4. Etika	
	5. Hubungan dengan konsumen	
	6. Produk dan pelayanan	
	7. Kepemimpinan & Inovasi	

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Tabel 3. Instrumen Penelitian Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan	1. Mengatakan hal positif kepada orang lain	Harrison & Walker (2001)
	2. Merekomendasikan kepada orang lain	
	3. Mengajak orang lain kerabat untuk membeli	

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas dengan *pearson's correlation* dengan syarat dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau $< 0,05$ dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil uji validitas akan kembali dikonfirmasi menggunakan analisis faktor konfirmatori, agar sesuai dengan alat analisis *structural equation modeling*. Nilai *cut-off* yang digunakan adalah *squared multiple correlation* > 0.050 (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini juga indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ferdinand, 2014). Pengujian reliabilitas diolah menggunakan program *software* SPSS 22. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS 22.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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 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 1. Persebaran Gerai Hero Supermarket di Indonesia

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*.

2. Hasil Karakteristik Responden Penelitian

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 kuesioner secara *online* menggunakan *google docs* dan menyebarkan *link* menggunakan aplikasi *chat online* dan yang kedua dengan cara konvensional dengan menyetak kuesioner dalam lembaran kertas dan menyebarkannya di Hero Supermarket maupun diluar Hero Supermarket. Total kuesioner yang dapat diolah yaitu sebanyak 130 kuesioner. *Response rate* dari penyebaran kuesioner secara *online* tidak dapat dihitung dikarenakan persebaran yang tidak terkontrol, sementara penyebaran kuesioner secara konvensional menggunakan kertas memiliki *response rate* sebesar 96%.

Table 4. Karakteristik Responden (n=130)

		Percentage (%)
Umur	17-25	40,8
	26-35	32,3
	36-50	26,9
Jenis Kelamin	Laki-laki	46,2
	Perempuan	53,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36,1
	Wiraswasta	20
	Pegawai negeri	16,2
	Lainnya	27,7
Frekuensi Pembelian	1x	38,5
	2x	25,4
	≥3x	36,2

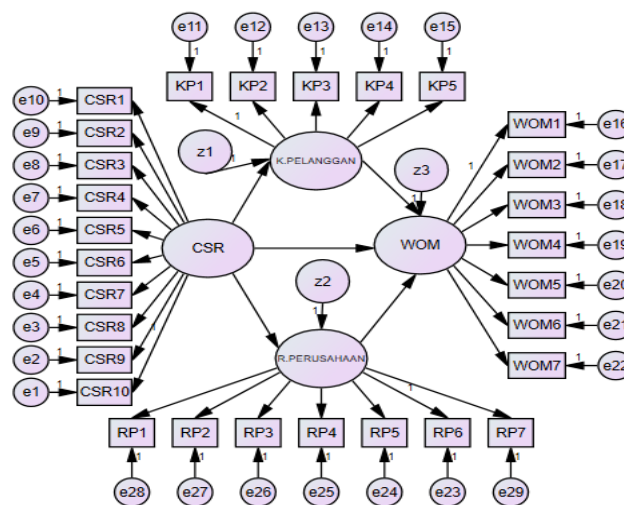
3. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Sebelum instrumen digunakan dilakukan uji coba pada instrumen awal yang melibatkan 30 responden dan bertujuan untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel. Uji Validitas menggunakan *Pearson's Correlation*, dan kriteria

valid apabila signifikansi $\leq 0,05$ (Ferdinand, 2014). Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid. Dalam penelitian ini analisis reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* yang menggunakan software SPSS Versi 22 dengan kriteria reliabel $> 0,60$ (Ferdinand, 2014). Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan bersifat reliabel.

4. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik analisis data. *Software* yang digunakan adalah Amos 22.



Gambar 2. Persamaan Struktural

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. Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan selanjutnya dengan ketentuan uji normalitas yaitu 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*.

Hasil uji normalitas data 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*. 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.

Uji Outliers kemudian dilakukan, *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. 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.

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

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

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.

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 6. 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, 2017

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 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. 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

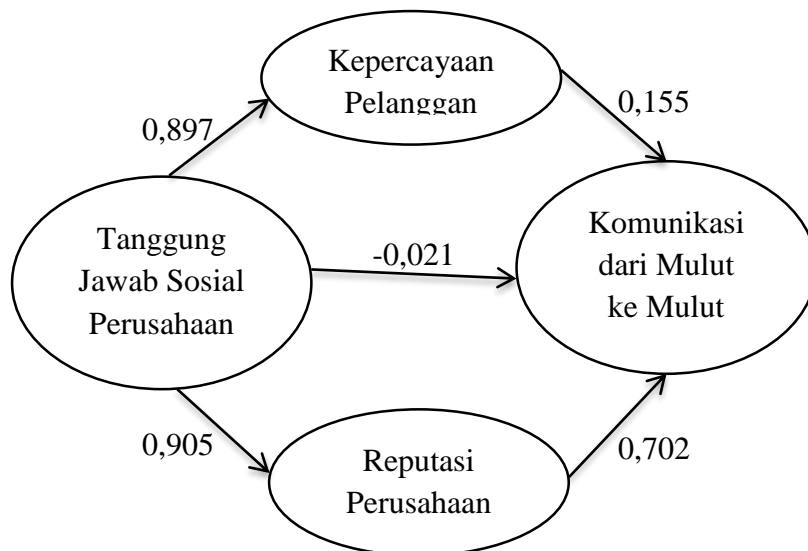
Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.8. 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, 2017

Pada Tabel 4.8 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 3.



Gambar 3. Nilai Pengaruh Langsung Antar Variabel

Besaran *indirect effect* masing-masing hipotesis

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

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

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

Keterangan:

CSR : Tanggung jawab sosial perusahaan

KP : Kepercayaan pelanggan

RP : Reputasi Perusahaan

WOM : Komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan

5. Pembahasan

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

- a. 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.

b. 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 di mata 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 di mata 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.

c. 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 *experienter*. Pelanggan *experienter* 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 *experienter* 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.

d. 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.

e. 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.

f. 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 dengan 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.

g. 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.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

- a. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta, semakin tinggi tingkat tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh Hero Supermarket maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggannya.
- b. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta. Apabila tingkat tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Hero Supermarket maka semakin tinggi tingkat reputasinya dimata pelanggan.

- c. Tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Hero Supermarket di Kota Yogyakarta tidak berpengaruh secara langsung langsung terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggannya.
- d. Kepercayaan pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta tidak mempengaruhi pelanggannya untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut.
- e. Reputasi perusahaan Hero Supermarket di Kota Yogyakarta menjadi faktor pendorong bagi pelanggannya dalam melakukan komunikasi dari mulut ke mulut, semakin tinggi tingkat reputasinya maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.
- f. Kepercayaan pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta tidak dapat memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
- g. Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan akan lebih baik secara tidak langsung melalui reputasi perusahaan yang dimiliki Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Pada penelitian ini hanya menggunakan perspektif dari beberapa teori yang menjelaskan tentang pengaruh antar variabel namun sebenarnya masih banyak teori-teori lain yang memberikan pandangan berbeda mengenai topik yang diteliti dengan beragam variabel lain yang mempengaruhi.
- b. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi cakupan objek maupun subjek penelitian. Penelitian ini hanya meneliti 130 konsumen dari seluruh konsumen yang dimiliki oleh Hero Supermarket di Kota Yogyakarta, dan juga peneliti hanya meneliti satu gerai dari Hero Supermarket yang sebenarnya tersebar lebih dari seratus gerai di seluruh Indonesia. Penelitian ini juga hanya meneliti satu merek ritel yaitu Hero Supermarket dari banyak industri ritel lainnya, sehingga tidak dapat digeneralisasikan secara industrial.

- c. Penelitian ini bersifat *cross sectional* yaitu hanya diteliti dalam satu waktu yang terbatas dan hanya untuk membuktikan kondisi yang terjadi pada waktu penelitian sehingga perubahan yang mungkin terjadi tidak dapat diamati.

3. Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi manajemen pemasaran untuk mengambil keputusan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh Hero Supermarket Yogyakarta mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggannya dan juga mampu mempengaruhi reputasi perusahaan yang merupakan aset penting bagi perusahaan yang nantinya akan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggannya.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperkaya sudut pandang teoritis dengan melihat dari teori lain maupun menambahkan variabel-variabel lain yang sesuai, memilih objek penelitian lain namun serupa agar mampu menggambarkan kondisi dari objek lain dan dapat menjadi perbandingan dan meningkatkan cakupan generalisasi yang lebih luas.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan secara *longitudinal* atau dalam jangka waktu yang panjang dan terus menerus agar hasil penelitian selalu sesuai dengan perubahan yang mungkin terjadi pada objek maupun subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Askeroglu, E. D., & Bahar, Z., 2014, Contribution of Foundation to Reputation in Corporate Social Responsibility Application: Vodafone Turkey Foundation Review, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 718-725.
- Axjonow *et al.*, 2016, The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Corporate Reputation: A Non-Professional Stakeholder Perspective, *Jurnal Business Ethics*, 1-22.
- Aziz, A. A., 2016, The Impact of CSR, Word of Mouth in Brand Image Effectiveness at PTPTN Agency, *Journal of Postgraduate Current Business Research*, 8-13.

- Bayoud *et al.*, 2012, Corporate Social Responsibility Disclosure and Corporate Reputation in Developing Countries: The Case of Libya, *Journal of Business and Policy Research*, 131-160.
- Bertens, K., 2013, *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Chahal, H., & Sharma, R. D., 2006, Implications of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance: A Conceptual Framework, *Journal of Services Research*, 205-216.
- Feldman *et al.*, 2013, A New Approach for Measuring Corporate Reputation, *Revista de Administracao de Empresas*, 53-66.
- Ferdinand, A., 2014, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fihartini, Yuniarti, 2013, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di Bandar Lampung, *Proceeding Seminar*. Universitas Bandar Lampung.
- Gatti *et al.*, 2012, The Effect of Corporate Reputation, Perceived CSR and Perceived Quality on Intention to Buy: Implication for Brand Management, *Journal of Brand Management*, 65-76.
- Ghozali, I., 2016, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*, Semarang, Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, *et al*, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Harrison, L. J., & Walker., 2001, Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 60-75.
- Hong, S. Y., & Rim, H., 2010. The Influence of Customer Use of Corporate Website: Corporate Responsibility, trust, and Word of Mouth Communication, *Public Relation Review*, 389-391.
- Khan *et al.*, 2013, Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Case of Cement Industry in Pakistan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 843-857.
- Kotler, P., dan Lee, N., 2005, *Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause*, John Willey & Sons, Inc., Hoboken: New Jersey
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2007, Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth, *The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2016, *Marketing Management*. London: Pearson.

- Margaretha, F., & Isnaini, R., 2014, Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation in Indonesia, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1-8.
- McKnight *et al.*, 2002, Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information System Research*, 334-359.
- Muhadjir & Qurani, G. F., 2011, Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya terhadap Corporate Image, *Journal The Winners*, 180-195.
- Muttaqin, M. R., & Utama, A., 2016, Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Word of Mouth yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Carrefour Amplaz Yogyakarta), *Jurnal Manajemen Bisnis*, 493-503.
- Peter, J. P., & Olson, J. C., 2014, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, D. K., & Saputri, N. D., 2015, Komunikasi Cyber CSR: Analisis Isi pada Official Website PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, *Channel*, 17-39.
- Rihayana, G., 2014, Peran Mediasi Reputasi Perusahaan terhadap Hubungan Orientasi Pasar dan Corporate Social Responsibility dengan Kinerja Bisnis, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 164-174.
- Semuel, H., & Chandra, S. S., 2014, Analisa Pengaruh Penerapan CSR terhadap Price Fairness, Trust and Purchase Intention Produk Kosmetik Merek Oriflame di Surabaya, *Jurnal Spread*, 21-32.
- Solimun, 2004, *Pemodelan Statistika Structural Equation Modeling Aplikasi AMOS*, Fakultas MIPA dan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Sridhar, M., & Ganesan, P., 2016, The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Performance and Behavioral Intention - Testing the Mediating Role of Reputation of A Private University, *Great Lakes Herald*, 1-37.
- Syah, T. Y., 2013, Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis, *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 209-226.
- Tong, C., & Wong, A., 2014, The Influences of Corporate Social Responsibility to Customer Repurchases Intentions, Customer Word of Mouth Intentions and Customer Perceived Food Quality of Fast-Food Restaurants in Hong Kong and the Mediating Effects of Corporate Reputation, *British Journal of Economics, Management & Trade*, 1655-1678.
- Untung, B., 2014, *CSR dalam Dunia Bisnis*, Yogyakarta: Andi.
- Warin *et al.*, 2013, Corporate Reputation and Social Media: A Game Theory Approach, *Cirano*, 1-19.

