

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP
WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
PELANGGAN**

(Studi Kasus pada Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta))

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Muhamad Risqon Muttaqin
NIM. 11408141035

**JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP *WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA CARREFOUR AMBARUKMO PLAZA
YOGYAKARTA)”**

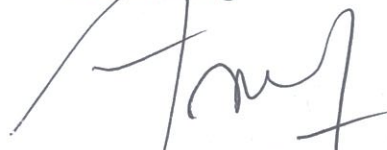
Oleh:

Muhamad Risqon Muttaqin
NIM. 11408141035

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 Juni 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**



**Agung Utama, M.Si.
NIP. 19741014 2008121 001**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

“PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP *WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA CARREFOUR AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA)”

Disusun oleh:

Muhamad Risqon Muttaqin
NIM. 11408141035

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Juni 2016
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		19 Juli 2016
Agung Utama, M.Si	Sekretaris Penguji		19 Juli 2016
Arif Wibowo, M.EI.	Penguji Utama		19 Juli 2016



Yogyakarta, 20 Juni 2016
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Risqon Muttaqin

NIM : 11408141035

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

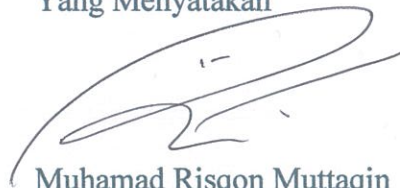
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap *Word of Mouth* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 21 Juli 2016

Yang Menyatakan



Muhamad Risqon Muttaqin

NIM. 114081441035

MOTTO

Man jadda wa jadda (Jika kamu bersungguh-sungguh pasti akan berhasil)

Engkau tak dapat meraih ilmu kecuali dengan enam hal yaitu cerdas, selalu ingin tahu, tabah, punya bekal dalam menuntut ilmu, bimbingan dari guru dan dalam waktu yang lama. (Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

Bapak, Ibu dan Adikku

Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan dan do'a-doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku.

Navirta Ayu, dengan penuh kesabaran dan kesetiaan selalu mendampingi dan memotivasiku untuk selalu semangat dan tersenyum dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP *WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA CARREFOUR AMBARUKMO PLAZA
YOGYAKARTA)**

Oleh:

Muhamad Risqon Muttaqin

NIM. 11408141035

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (2) pengaruh tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (3) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dan (4) pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 135 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,938 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348; (2) Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,899 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,225; (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,398 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,370; dan (4) tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0530 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0078 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien mediasi mempunyai nilai positif sebesar 0,1016.

Kata kunci: Tanggung Jawab Sosial, *Word of Mouth*, Kepercayaan Pelanggan

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INFLUENCE TOWARD WORD
OF MOUTH THROUGH CONSUMER TRUST
(CASE STUDY ON CARREFOUR AMBARUKMO PLAZA
YOGYAKARTA)**

By:
Muhamad Risqon Muttaqin
NIM. 11408141035

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of corporate social responsibility toward word of mouth on Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (2) the effect of corporate social responsibility toward consumer trust on Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (3) the effect of consumer trust toward word of mouth on Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, and (4) the effect corporate social responsibility toward word of mouth through consumer on Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

This research using quantitative methods to survey. The population in this study is the Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta customers. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 135 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is path analysis and sobel test.

The results of this study indicate that: (1) corporate social responsibility variable has a positive effect on word of mouth. This is evidenced from the t value of 7,938 with 0,000 significance value of less than 0,05 ($0,000 < 0,05$), and the regression coefficient has a positive value of 0,348; (2) corporate social responsibility variable has a positive effect on consumer trust. This is evidenced from the t value of 3,899 with 0,000 significance value of less than 0,05 ($0,000 < 0,05$), and the regression coefficient has a positive value of 0,225; (3) consumer trust variable has a positive effect on word of mouth. This is evidenced from the t value of 5,398 with 0,000 significance value of less than 0,05 ($0,000 < 0,05$), and the regression coefficient has a positive value equal to 0,370; and (4) corporate social responsibility variable has an influence toward word of mouth with consumer trust as mediating variable. This case is evidenced from the indirect effect value of 0,0530 with 0,0078 significance value of less than 0,05 ($0,0078 < 0,05$), and the mediating coefficient has a positive value equal to 0,1016.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Word of Mouth, Consumer Trust

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Perilaku *Word Of Mouth* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi kasus pada Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta)” ini dengan baik.

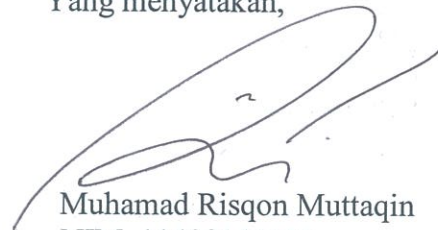
Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, M.El., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terimakasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Drs. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2011 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 30 Juni 2016
Yang menyatakan,



Muhamad Risqon Muttaqin
NIM. 11408141035

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	16
C. Pembatasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian.....	18
F. Manfaat Penelitian.....	19
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 20
A. Landasan Teori	20
1. Tanggung Jawab Sosial	20
2. <i>Word of Mouth</i>	29
3. Kepercayaan Pelanggan	35
B. Penelitian yang Relevan	40
C. Kerangka Pikir.....	42
D. Paradigma Penelitian.....	43
E. Hipotesis Penelitian.....	43
 BAB III METODE PENELITIAN	 45
A. Desain Penelitian	45
B. Definisi Operasional Variabel	45
C. Tempat dan Waktu Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	47

E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Instrumen Penelitian.....	49
G. Uji Coba Instrumen	51
H. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Hasil Penelitian	66
1. Analisis Deskriptif.....	66
2. Uji Analisis Prasyarat	73
3. Pengujian Hipotesis	76
B. Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Keterbatasan Penelitian	92
C. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

1. Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Indonesia 2009-2014.....	2
2. Perkembangan Jumlah Ritel Modern di Indonesia Tahun 2009-2014	3
3. Keluhan Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza	15
4. Kisi-kisi Instrumen	51
5. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	53
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	54
7. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	55
8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	56
9. Hasil Uji Reliabilitas	58
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	69
14. Kategorisasi Variabel Tanggung Jawab Sosial	71
15. Kategorisasi Variabel <i>Word of Mouth</i>	72
16. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	73
17. Hasil Uji Normalitas.....	74
18. Hasil Uji Linieritas	75
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
20. Hasil Analisis Regresi Hipotesis 1	76
21. Hasil Analisis Regresi Hipotesis 2	78
22. Hasil Analisis Regresi Hipotesis 3	79
23. Hasil Analisis Regresi Hipotesis 4 (Uji Sobel)	81

DAFTAR GAMBAR

1. Aktivitas Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan	37
2. Paradigma Penelitian	43
3. Analisis Jalur	64
4. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap <i>Word of Mouth</i> Yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	100
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	105
3. Data Penelitian	108
4. Data Karakteristik Responden.....	114
5. Data Kategorisasi	120
6. Hasil Uji Validitas (CFA) Tahap 1	124
7. Hasil Uji Validitas (CFA) Tahap 2	125
8. Hasil Uji Reliabilitas	126
9. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	127
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	128
11. Hasil Uji Kategorisasi	129
12. Hasil Uji Deskriptif	130
13. Hasil Uji Normalitas.....	131
14. Hasil Uji Linieritas	132
15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	133
16. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 1).....	134
17. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 2).....	135
18. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 3).....	136
19. Hasil Uji Sobel (Hipotesis 4)	137

BAB I

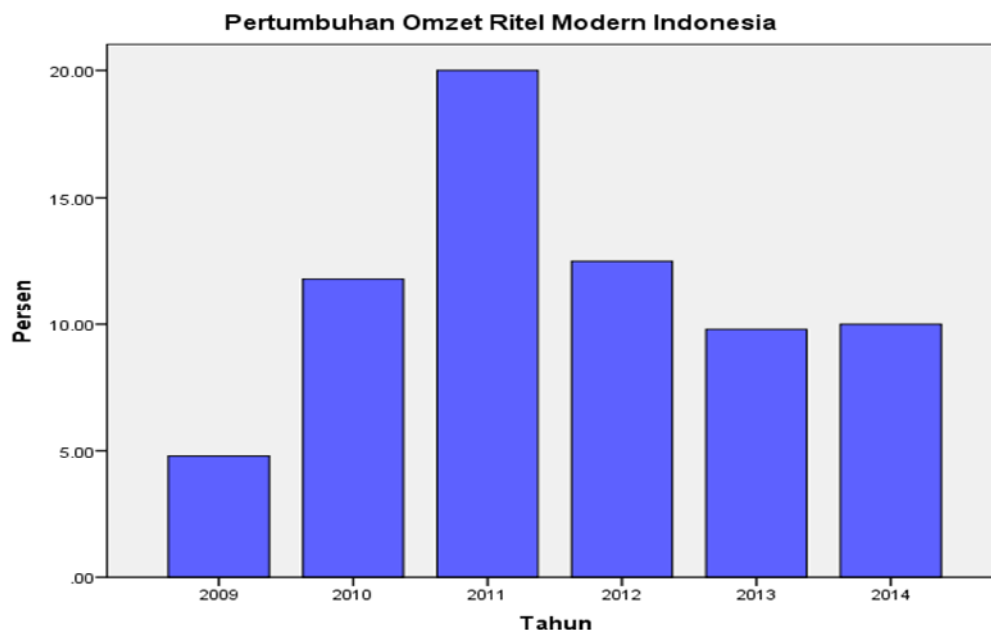
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat perkotaan kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan bahkan lokasinya kadang-kadang di satu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Ritel merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa layanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir.

Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang sedang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, pertumbuhan jumlah penduduk dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak rapi. Walaupun kehadiran ritel modern ini sering disoroti karena dapat mematikan pasar tradisional namun mereka mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung.

Tabel 1.1: Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Indonesia 2009-2014



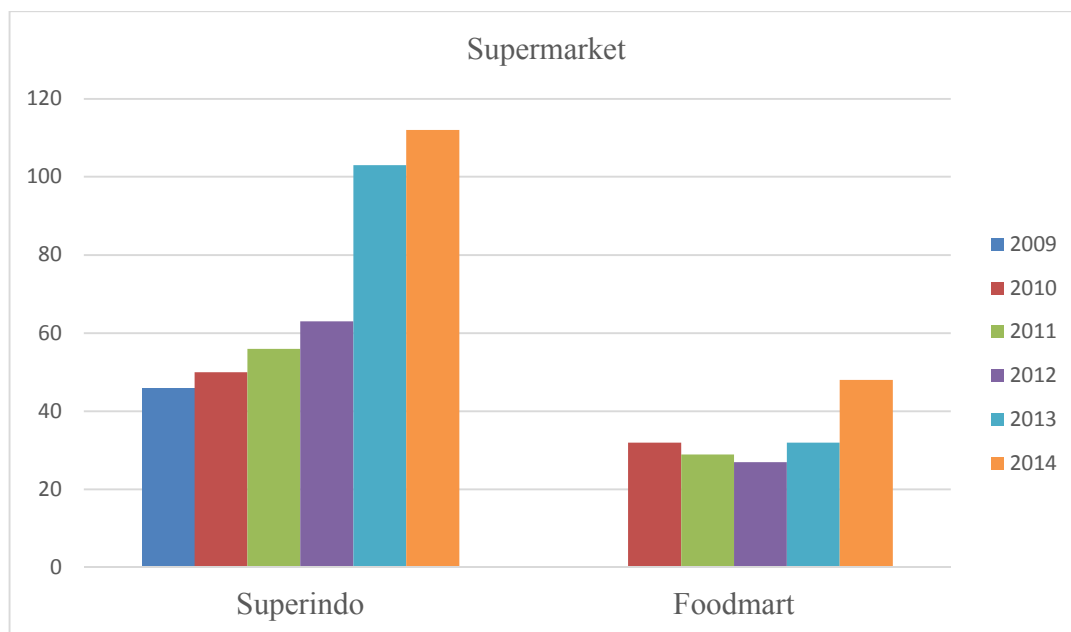
Sumber: Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia)

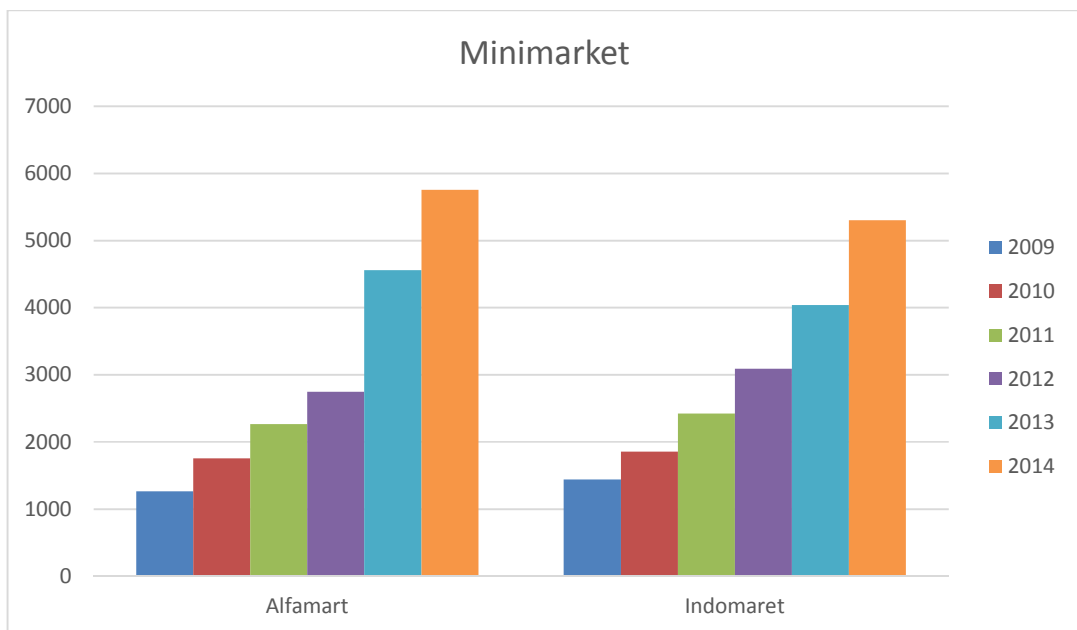
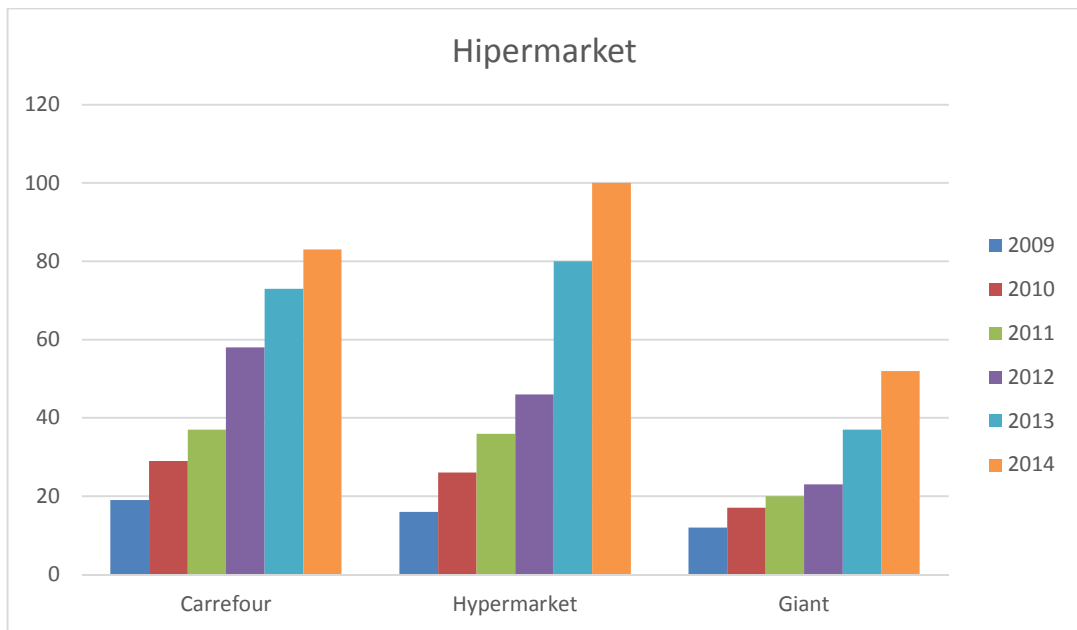
Potensi pasar ritel Indonesia untuk jangka menengah panjang masih besar meskipun pertumbuhan omzet ritel nasional 2014 hanya naik tipis seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2015 mencapai Rp162,8 triliun. Hal ini tentunya baik bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tren positif, hal ini ditunjukkan dengan selalu meningkatnya jumlah hipermarket dari tahun ke tahun. Persaingan yang ketat di bisnis ritel menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi jitu untuk merebut hati para

pelanggan agar terwujud kepercayaan terhadap perusahaan, salah satu caranya dengan pemanfaatan *word of mouth* dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Tabel 1.2: Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern di Indonesia Tahun 2009-2014





Sumber: SWA 2014 dan berbagai sumber

Word of mouth merupakan salah satu cara dari perusahaan sebagai media promosi dari rekomendasi para pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2002),

Word of Mouth merupakan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua pelanggan atau lebih. Pelanggan membentuk harapan pada produk atau pengecer sebelum membeli, dan merasa puas atau bahkan setia kepada produk atau pengecer ketika kinerja dirasakan melebihi harapan. *Word of Mouth* juga berarti keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

Menurut Kotler (2005) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari *word of mouth*, yaitu 1) komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan, 2) komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal. Selain itu, keunggulan kompetitif dari perilaku *word of mouth* sendiri adalah munculnya pemasaran secara natural dari pendapat lingkungan sosial seorang pelanggan, seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. Lingkungan sosial tersebut dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada calon pelanggan. Adanya kepercayaan seseorang, maka wajar jika ada orang lain menanyakan pendapatnya menggunakan produk perusahaan atau merek tersebut.

Seseorang akan lebih yakin untuk menggunakan suatu produk atau membeli produk di sebuah ritel apabila telah mengetahui dan mendapatkan informasi dari orang yang dipercayainya dan melihat langsung apa yang dapat dirasakan oleh orang lain tersebut. Merekalah yang telah merasakan layanan dan kemudian dapat merasakan keunggulan perusahaan ritel tersebut. Sutisna (2002) berpendapat bahwa setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya,

saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Intensitas penerimaan informasi yang diterima oleh seseorang memungkinkan calon pelanggan tersebut akan memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk di tempat yang direkomendasikan, karena dengan intensitas yang sering maka akan semakin banyak informasi yang diterimanya. Perilaku *word of mouth* adalah salah satu hasil penilaian pelanggan pada sebuah perusahaan yang tercipta dari keseluruhan aktivitas bisnis yang membentuk nilai dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, salah satu aktivitas positif tersebut adalah tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial merupakan jembatan menuju perbaikan citra di mata calon pelanggan maupun pelanggan lama dan mengarahkannya untuk menjadi pelanggan setia pada perusahaan. Menurut Kotler dan Lee (2005), tanggung jawab sosial adalah sebuah tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan. Tanggung jawab sosial menyeimbangkan komitmen-komitmen yang berbeda. Definisi-definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan, baik sebagian maupun secara keseluruhan yang memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan serta masyarakat.

Raman *et al.* (2012) menyatakan ketatnya persaingan sering menjadi penyebab bagi perusahaan untuk menghalalkan segala cara untuk menekan biaya serendah-rendahnya dan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Perusahaan

sering melupakan masalah sosial seperti kesejahteraan karyawan serta keamanan lingkungan karena alasan untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi tersebut. Kegagalan untuk memenuhi harapan para masyarakat sekitar dapat membahayakan reputasi perusahaan, oleh karena itu, eksekutif memerlukan pemahaman lebih dalam tentang peran tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial sebagian besar dilakukan berfokus kepada *stakeholder*, yang berada di luar batas perusahaan, dengan demikian kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan pada umumnya meningkatkan visibilitas perusahaan dan penyebaran *goodwill* dan reputasi untuk berbagai hal. Lai *et al.* (2010) menyatakan program tanggung jawab sosial perusahaan jika dikembangkan dengan baik akan menciptakan kesan yang positif terhadap produk.

Ide tanggung jawab sosial awalnya adalah bagaimana perusahaan memberikan perhatian kepada lingkungannya, terhadap dampak yang terjadi pada kegiatan operasional perusahaan. Tanggung jawab sosial merupakan hal yang cukup penting bagi pembentukan kepercayaan pelanggan bagi perusahaan, terutama dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan timbul karena menganggap perusahaan bukan hanya mengejar keuntungan untuk pribadi pemilik tetapi juga harus memberi nilai tambah pada masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang membuat program tanggung jawab sosial berarti juga perusahaan peduli terhadap masyarakat dan lingkungannya. Dengan demikian, tanggung jawab sosial perusahaan akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Kotler dan Lee, 2005).

Prasetya (2010) menyatakan jika masyarakat yakin terhadap suatu produk maka pelanggan akan menceritakan produk tersebut kepada orang lain atau sering disebut *Word of Mouth (WOM)*. *Word of mouth* adalah kesan pelanggan terhadap produk atau jasa yang akan dibicarakan kepada orang lain berdasarkan pengalamannya. *Word of mouth* merupakan suatu hal yang kita lakukan setiap hari sebagai cara kita berkomunikasi (Semuel dan Elianto, 2008). Apabila kesan positif dari pelanggan dikomunikasikan kepada orang lain akan berdampak pada meningkatnya citra perusahaan (Lily dan Nurcahya, 2014).

Lii dan Lee (2012) dalam penelitiannya berjudul *Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm* mendapatkan hasil bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth*. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Lily Sura Ningrum dan I Ketut Nurcahya (2014), menyatakan bahwa variabel tanggung jawab sosial sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth* pada perusahaan PT Sido Muncul. Sampel penelitian adalah pelanggan produk Sido Muncul yang berjumlah 125 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh I Made Arya Agastya (2015) yang berjudul Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap *Word of Mouth* pada Aqua, dalam hasil penelitiannya tersebut menyatakan bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *word of*

mouth. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan teknik analisis data regresi linier sederhana. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *non probability sampling* ialah sebanyak 140 responden.

Kepercayaan pelanggan terhadap tanggung jawab sosial secara umum didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa perusahaan, sebagai sponsor program tanggung jawab sosial, bersedia untuk memenuhi janji dan kewajiban dengan kejujuran, *goodwill*, dan motif non-opportunistik. Kepercayaan pelanggan atau atribusi praktek tanggung jawab sosial perusahaan adalah salah satu konsekuensi paling langsung dari kinerja sosial perusahaan dan secara signifikan mempengaruhi sikap selanjutnya dan tindakan menanggapi tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Kwok Tak Yuen (2007) yang meneliti hubungan antara tanggung jawab sosial, rasa percaya, dan loyalitas, menghasilkan bahwa dengan melakukan program tanggung jawab sosial maka akan berpengaruh terhadap rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang melakukan program tanggung jawab sosial juga berpengaruh lebih besar terhadap kepercayaan pelanggan akan merek perusahaan tersebut daripada perusahaan yang tidak melakukan program tanggung jawab sosial.

Penelitian tentang tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh Setiawan dan Janet (2007) menyatakan bahwa program tanggung jawab sosial akan membangun rasa percaya pada pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga didapatkan Pramono Hari Adi (2015), dalam hasil penelitiannya yang berjudul Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan Alfamart

Purwokerto tersebut menyatakan bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 78 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi dan *mediating test*.

Penelitian lain menghasilkan hasil yang berbeda yakni penelitian yang dilakukan oleh Eti Susilawati (2012), dalam hasil penelitiannya yang berjudul Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan BNI Syariah Semarang tersebut menyatakan bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*).

Kepercayaan pelanggan merupakan komponen psikologi pelanggan yang mempengaruhi perilakunya baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian ataupun perilaku keseharian. Menurut Mayer *et al* (1995), kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Apabila kepercayaan pelanggan terbentuk, maka akan mendorong

pengguna produk untuk melakukan perilaku *word of mouth* kepada orang lain. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang penting untuk diterapkan di Indonesia untuk membantu penetrasi pasar produk atau merek dari suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Suryani (2013) yang menyatakan bahwa pada masyarakat Indonesia tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, sehingga komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) lebih efektif untuk mempromosikan sebuah produk.

Morgan & Hunt (1995) dalam penelitiannya yang berjudul *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth*. Hasil yang sama ditunjukkan dari hasil penelitian Melvin Liberto dan J. Sudarsono dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan untuk Melakukan Komunikasi *Word of Mouth* pada Pengguna *Smartphone* yang Berbeda Merek di Universitas Atmajaya Yogyakarta bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku *word of mouth*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 128 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample T-Test*, regresi linier sederhana dan moderasi, *independent sample T-Test*, *oneway anova*.

Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Muhamad Fahmi Rizanata (2014) dalam hasil penelitiannya tersebut menyatakan bahwa kepercayaan

pelanggan tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap perilaku *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan ke 125 pelanggan Indomaret di Surabaya. Data penelitian diolah dengan menggunakan AMOS 20.00.

Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang mempunyai persaingan yang cukup ketat dalam bidang retail seperti hipermarket, salah satu contohnya adalah Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2006. Carrefour Ambarukmo Yogyakarta di bawah PT. Trans Ritel Indonesia merupakan hipermarket yang berada di Mall Ambarukmo Plaza Jalan Adi Sucipto Sleman Yogyakarta. Carrefour Ambarukmo Plaza sangat dekat dengan pusat pendidikan dan pusat kota sehingga memudahkan akses untuk didatangi pelanggan.

Persaingan antar pasar tradisional dan pasar modern semakin meruncing dengan semakin menjamurnya aktivitas dan bisnis ritel dan pasar modern di berbagai daerah, termasuk Yogyakarta. Menurut UU 20 Tahun 2008 mengenai UKM menekankan bahwa pelaku usaha besar wajib sifatnya untuk melakukan pemerataan dengan usaha kecil dan menengah. Bisnis waralaba diperkenankan berkembang dengan syarat ikut mendorong pihak lain berkembang. Berawal dari sana, Carrefour berprinsip untuk memajukan bersama UKM. Hal itu diwujudkan dengan mengambil pasokan barang sebesar 70 persen dari sekitar 40.000 *supplier*-nya yang berasal dari UKM.

Carrefour Indonesia memang memperluas lapangan kerja dan memberdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM) di daerah lokasi berdirinya gerai Carrefour. Namun, bagai dua sisi mata uang, Carrefour juga memberikan dampak negatif bagi perekonomian masyarakat setempat. Carrefour diduga menjadi penyebab matinya pasar lokal atau pasar tradisional di daerah sekitar gerainya. Carrefour Indonesia diduga menekan para pedagang kecil dan menengah serta sering kali mempermainkan harga. Dengan kata lain, Carrefour diduga mendominasi serta memonopoli bisnis retail modern di Indonesia. Hal ini menyebabkan para pelanggan yang biasa berbelanja di pasar tradisional berbalik ke Carrefour karena harga yang sering kali lebih murah, proses yang lebih modern, dan tempat yang lebih nyaman. Padahal, pasar tradisional merupakan salah satu pilar penyokong pertumbuhan ekonomi Indonesia yang harus tetap hidup.

Jika kita menengok ke belakang, sejak eksis di Indonesia setidaknya sudah dua kali Carrefour Indonesia bermasalah dengan peraturan pemerintah. Yang pertama terjadi pada bulan Agustus tahun 2005 lalu, Carrefour terbukti mencederai pasal 19 huruf (a) Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 terkait "Larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat mengenai menolak dan atau menghalangi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan". Yang kedua adalah ketika Carrefour Indonesia diduga melanggar pasal 17 ayat 1 dan pasal 25 ayat 1 huruf (a) pada undang-undang yang sama. Pasal-pasal tersebut berisi larangan untuk memonopoli atau

menguasai lebih dari 50% pangsa pasar satu jenis barang/jasa tertentu serta larangan penyalahgunaan posisi dominan yang merugikan pelanggan dan menghambat pelaku usaha lain masuk ke pasar yang sama. (<http://www.anneahira.com/carrefour-indonesia.htm>)

Pemerintah sudah berupaya untuk memberi peringatan kepada pihak Carrefour Indonesia terkait masalah ini. Aturan mainnya pun sudah diatur dengan baik, yaitu bahwa pasar retail modern harus berjarak minimal 2.5 kilometer jauhnya dari pasar tradisional setempat (Perda no. 2/2002). Akan tetapi, pengawasan yang lemah dari pihak pemerintah menyebabkan perusahaan retail besar semacam Carrefour tetap memonopoli pasar, pada praktiknya.

Carrefour Ambarukmo hanya berkisar sekitar 2 km dari pasar tradisional terdekat. Hal ini tidak sesuai dengan Perda no. 2/2002 dan Perpres no. 112/2007 mengenai aturan jarak pusat perbelanjaan dan toko modern dengan pasar tradisional. Oleh Karena itu, perlu dilakukan kajian zonasi dan dampak irisan antara pasar tradisional dengan pusat perbelanjaan dan toko modern di seluruh kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta. Terkait tanggung jawab sosialnya, Carrefour Ambarukmo kedapatan menjual bayi hiu martil pada tahun 2014. Padahal hewan tersebut adalah hewan yang dilindungi pemerintah karena terancam punah. Seharusnya di sini divisi tanggung jawab sosial Carrefour Indonesia memiliki daftar hewan-hewan laut langka yang seharusnya tidak diperjualbelikan. (<http://www.merdeka.com/>)

Selain permasalahan tersebut, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan Carrefour yang banyak muncul di beberapa media, baik cetak maupun digital. Permasalahan yang sama terjadi juga di Carrefour Ambarukmo. Keluhan-keluhan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3: Keluhan Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza

No	Keluhan	Sumber
1	Perbedaan harga di <i>display</i> toko dengan di kasir	http://www.kaskus.co.id/
2	Menjual produk <i>expired</i>	http://www.suratpembaca.web.id/
3	Produk promo yang cepat habis	http://www.kompasiana.com/
4	Menjual daging hewan yang dilindungi pemerintah	http://www.merdeka.com/

Berdasarkan hal-hal di atas, tentu saja masalah yang dialami Carrefour Ambarukmo Plaza akan mengakibatkan turunnya kepercayaan pelanggan. Tidak

sedikit pula testimoni-testimoni dari pelanggan yang meyudutkan Carrefour. Banyak sekali akibat yang dapat terjadi apabila kepercayaan pelanggan hilang. Salah satu akibat dari turunnya kepercayaan pelanggan yaitu dapat menyebabkan terjadinya komunikasi *word of mouth* yang negatif.

Kepercayaan pelanggan menjadi hal yang vital dalam terciptanya keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Perilaku *Word of Mouth* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”**.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Lily Sura Ningrum dan I Ketut Nurcahya (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Word of Mouth* (Studi pada pelanggan PT Sido Muncul). Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah menambahkan variable kepercayaan pelanggan karena menurut Kotler (2005) menyatakan jika kepercayaan pelanggan dapat timbul kesan pada program *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial) sebuah perusahaan dan juga kepercayaan pelanggan dapat memunculkan rekomendasi-rekomendasi dari pelanggan/orang lain atau sering disebut *Word of Mouth (WOM)*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Program tanggung jawab sosial Carrefour yang tidak total selama ini.
2. Carrefour melanggar aturan perda terkait jarak minimum dengan pasar tradisional terdekat.
3. Carrefour Ambarukmo Plaza melanggar sejumlah aturan mengenai UKM dimana menekan pedagang kecil karena kerap memainkan harga.
4. Munculnya *word of mouth* negatif yang disebabkan karena keluhan-keluhan dari pelanggan.
5. Banyaknya keluhan dari masyarakat mengenai perbedaan harga barang di *display* dengan di kasir dan penjualan produk yang dilindungi pemerintah di Carrefour Ambarukmo Plaza.
6. Berkurangnya kepercayaan pelanggan Carrefour terkait masalah-masalah yang mereka hadapi.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, karena berbagai keterbatasan dan membatasi meluasnya permasalahan maka peneliti membatasi permasalahan yang dikaji yaitu Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Perilaku *Word of Mouth* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *word of mouth* Carrefour Amplaz Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan Carrefour Amplaz Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* Carrefour Amplaz Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepercayaan pelanggan Carrefour Amplaz Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Bertolak pada latar belakang di atas, tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *word of mouth* Carrefour Amplaz Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan Carrefour Amplaz Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* Carrefour Amplaz Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepercayaan pelanggan Carrefour Amplaz Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberukan gambaran mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepercayaan pelanggan sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan ritel untuk perilaku pelanggan agar mendapat kepercayaan.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial, *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Tanggung Jawab Sosial

a. Pengertian Tanggung Jawab Sosial

Menurut Kotler dan Lee (2005) tanggung jawab sosial adalah sebuah tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan. Maksud dari bebas menentukan praktik bisnis bukan berarti melanggar hukum atau tidak bermoral melainkan tindakan sukarela dari sebuah perusahaan untuk berkontribusi secara sosial terhadap komunitasnya. Istilah “komunitas” termasuk kondisi manusia dan lingkungan sekitarnya.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat secara luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaannya beserta seluruh keluarganya (Kotler, 2005). *The Organization Business for Social Responsibility* menjabarkan tanggung jawab sosial sebagai operasional bisnis yang mampu memenuhi bahkan melebihi kode etik, legalitas, komersial, dan ekspektasi publik. Definisi

ini menggambarkan bahwa sebuah keputusan bisnis haruslah memenuhi kode etik, legalitas, menghargai orang lain termasuk masyarakat sekitar, dan lingkungan.

Dengan tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan dapat meningkatkan perhatian terhadap lingkungan, kondisi tempat kerja, hubungan perusahaan dengan masyarakat, dan citra perusahaan di mata publik menjadi baik. Dalam aktifitasnya setiap perusahaan akan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Akibat dari interaksi itu menuntut adanya timbal balik antara perusahaan dan lingkungan sosialnya. Sepanjang perusahaan menggunakan sumber daya manusia dan komunitas yang ada, maka perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan profit dan mengembalikan sebagian profit tersebut bagi masyarakat.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas, baik itu perusahaan maupun lingkungan sekitar. Dengan tanggung jawab sosial tidak hanya meningkatkan perhatian terhadap lingkungan namun juga memperbaiki citra perusahaan. Hal tersebut secara nyata akan memunculkan rasa kepercayaan dari masyarakat sekitar dan para pelanggan.

b. Dimensi Tanggung Jawab Sosial

Menurut Chahal & Sharma (2006), konsep tanggung jawab sosial sering kali diibaratkan seperti kuil/candi Yunani dengan tiga pilarnya, mencerminkan tiga dimensi tanggung jawab sosial, yaitu:

1) Dimensi Ekonomi

Dimensi ekonomi dari tanggung jawab sosial meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi ini sering kali disalahartikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga dimensi ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua dimensi dari lainnya, yaitu dimensi sosial dan lingkungan. Dimensi ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Indikator-indikatornya seperti:

- a) *Product*. Faktor yang sangat mempengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja keuangannya adalah produk itu sendiri. Produk yang dihasilkan sebaiknya memiliki kualitas yang tinggi, aman dipakai, dan inovatif.
- b) *Service*. Selain produk yang dihasilkan harus berkualitas, pelayanan yang baik perlu diterapkan agar dapat memuaskan

pelanggan. Mulai dari *delivery service* hingga *after sales service* sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Tidak hanya itu, pemenuhan kebutuhan pelanggan dan penanganan komplain yang baik juga dapat mendorong kinerja keuangan perusahaan.

- c) *Avoiding Actions that Damage Trust*. Sebuah perusahaan dapat beroperasi bergantung pada kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas lokal lainnya. Beberapa perusahaan sebaiknya menghindari kegiatan yang mungkin dapat mengganggu masyarakat ataupun dapat merusak lingkungan.

2) Dimensi Sosial

Dimensi tanggung jawab sosial ini merupakan dimensi yang terbaru daripada dimensi lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Dimensi sosial memiliki arti untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari dimensi sosial sebenarnya adalah *respect for people* atau menghargai orang lain. Dimensi sosial meliputi antara lain:

- a) *Labour Practises*. Indikator ini berbicara banyak mengenai pekerja dalam perusahaan. Misalnya saja, perusahaan dituntut untuk menjaga keselamatan pekerjanya, memperlakukannya secara adil, menghargai pekerjanya sebagai satu individu,

melakukan pembagian hasil keuntungan perusahaan, dan masih banyak lagi hal-hal yang bias dilakukan perusahaan untuk kesejahteraan pekerjanya.

- b) *Social Activities*. Chahal & Sharma (2006) mengemukakan bahwa kegiatan-kegiatan sosial sudah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan karena memang kegiatan-kegiatan ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Menurut Kotler & Lee (2005), kegiatan-kegiatan sosial ini dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *corporate philanthropy*, *corporate volunteering*, dan *cause-related marketing*.

3) Dimensi Lingkungan

Dimensi ini merupakan dimensi tanggung jawab sosial yang paling lama didiskusikan yaitu sekitar 30 tahun. Banyaknya perusahaan manufaktur pada saat ini, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, inti dari dimensi ini adalah *management of environment*/bagaimana kita bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang kita timbulkan. Indikator-indikator dari dimensi ini adalah:

- a) *Waste Management*. Banyak sekali perusahaan yang sudah mulai peduli akan lingkungannya. Perusahaan tersebut

melakukan *recycle, reduce, reuse* untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.

- b) *Producing Environment Friendly Product*. Untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan tentu bukanlah hal yang mudah. *Cost of Good Sold*-nya lebih tinggi daripada produk yang tidak ramah lingkungan sehingga akan sulit bersaing dengan kompetitornya.

c. Macam-macam Bentuk Tanggung Jawab Sosial

Menurut Kotler dan Lee (2005), penerapan tanggung jawab sosial dapat dikategorikan menjadi enam kategori, yaitu:

- 1) *Cause Promotions Cause Promotions*. Merupakan penerapan sebuah perusahaan untuk menyediakan dana atau kontribusi yang serupa untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian mengenai tujuan sosial ataupun untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi, dan pencarian sukarelawan untuk tujuan sosial. Perusahaan dapat memprakarsai dan mengelola promosinya sendiri. Contohnya The Body Shop mempromosikan dirinya melalui larangan pengujian produk kosmetik pada binatang.
- 2) *Cause-Related Marketing Cause-Related Marketing*. Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk membuat kontribusi atau donasi atas sebagian dari pendapatan lembaga sosial tertentu berdasarkan penjualan. Sebagai contoh, Comcast mendonasikan \$4.95 dari biaya

instalasi *high-speed internet service* kepada Ronald McDonald's House Charity di setiap akhir bulan.

- 3) *Corporate Social Marketing Corporate Social Marketing*. Merupakan penerapan dari tanggung jawab sosial dimana perusahaan mendukung sebuah perkembangan dan/atau penerapan dari perubahan tingkah laku dengan maksud untuk meningkatkan kesehatan umum, keamanan, dan kesejahteraan lingkungan. Contohnya Philip Morris mendorong para orang tua untuk berbicara kepada anaknya untuk tidak merokok.
- 4) *Corporate Philanthropy Corporate Philanthropy*. Adalah penerapan dari tanggung jawab sosial dimana perusahaan melakukan kontribusi langsung kepada lembaga sosial, pada umumnya dalam bentuk uang tunai, sumbangan barang, dan hal lain yang serupa. Penerapan ini merupakan penerapan tanggung jawab sosial yang paling tradisional dan umum dilakukan.
- 5) *Community Volunteering Community Volunteering*. Merupakan inisiatif dari perusahaan untuk mendukung dan mendorong para pekerjanya, rekan bisnis, dan/atau anggota waralaba untuk merelakan sedikit waktunya untuk mendukung komunitas organisasi. Misalnya perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program tanggung jawab sosial yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staf pengajar.

- 6) *Social Responsibility Business Practice Social Responsibility Business Practice*. Adalah inisiatif dari sebuah perusahaan untuk mengadopsi dan mengatur praktik bisnis dan investasinya agar dapat mendukung lembaga sosial dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan. Contohnya, Starbucks bekerjasama dengan *Conservation International* untuk mendukung petani meminimalkan dampak negatif lingkungannya.

Menurut *Prince of Wales International Business Forum*, tanggung jawab sosial menyangkut lima pilar, yaitu:

- 1) *Building human*. Menyangkut kemampuan perusahaan untuk memiliki dukungan sumber daya manusia yang handal (internal) dan masyarakat (eksternal). Perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan.
- 2) *Strengthen economies*. Perusahaan dituntut untuk memberdayakan ekonomi kuantitas sekitarnya.
- 3) *Assessing social cohesion*. Perusahaan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik.
- 4) *Encouraging good governance*. Perusahaan dijalankan dengan tata kelola bisnis yang baik.
- 5) *Protecting the environment*. Perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan dalam melakukan segala aktivitasnya.

d. Manfaat Tanggung Jawab Sosial

Menurut Kotler dan Lee (2005), keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan tanggung jawab sosial ini dapat digambarkan dalam beberapa bentuk, yaitu:

- 1) Meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Dalam survei yang pernah dilakukan, 75 persen dari pelanggan mengatakan bahwa keputusan untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh reputasi dari perusahaan yang bertanggung jawab kepada lingkungan, dan 8 dari 10 orang mau untuk membayar lebih apabila produk tersebut ramah lingkungan.
- 2) Memperkuat penempatan merek/*brand* perusahaan. Sebagai contoh perusahaan-perusahaan yang melakukan program amal, nama/merek dari perusahaan tersebut akan dikenal oleh masyarakat, contoh: The Coffee Beans.
- 3) Menambah/memperbesar kekuatan dan *image* dari perusahaan. Sebagai contoh McDonald yang telah melakukan pemberdayaan komunitas sekitarnya, memiliki *image* yang bagus di mata publik. Sehingga pada waktu ada perusuh di Los Angeles tahun 1992, McDonald dapat terlindungi dengan baik.
- 4) Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan menahan pegawai/karyawan. Berdasarkan survey, setengah dari 2100 lulusan

MBA, mau bekerja di perusahaan yang mengadakan tanggung jawab sosial, walaupun dengan gaji yang lebih rendah.

- 5) Mengurangi biaya operasional. Sebagai contoh adanya The Body Shop yang melakukan tanggung jawab sosial dalam rangka tidak mencoba kosmetik kepada binatang “*No Animal Testing*” dengan ini The Body Shop lebih dikenal oleh orang dan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya-biaya operasional seperti halnya biaya iklan.
- 6) Meningkatkan daya tarik investor dan peneliti keuangan. Dengan adanya tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dapat meningkatkan nilai saham. Dari hal tersebut, maka timbul adanya kemampuan untuk menarik investor-investor baru dan mengurangi resiko-resiko dalam acara dalam perusahaan.

2. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Mowen dan Minor (2002), *Word of Mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua pelanggan atau lebih. Metode *word of mouth* ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau pelanggan di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Menurut Ali (2010), *Word of Mouth* merupakan bagian dari upaya menyampaikan pesan bisnis kepada pelanggan khususnya target pasar mereka agar dapat mengetahui

keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan yang semakin beragam.

Perilaku *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian pelanggan. Ketika satu survei yang dilakukan menanyakan kepada para pelanggan tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian mereka atas 60 produk yang berbeda, ternyata bahwa acuan dari orang lain bertanggung jawab atas tiga kali pembelian seperti iklan (Mowen dan Minor, 2002). Studi lainnya menyatakan bahwa pengaruh *word of mouth* kali lebih efektif dari iklan radio, empat kali lebih efektif personal selling, dan tujuh kali lebih efektif surat kabar dan majalah menurut (Mowen dan Minor, 2002).

Kartajaya (2007) mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif, dan dengan *buzzing* yang tepat diharapkan merek yang kurang baik mulai dapat berubah menjadi merek yang lebih baik. Sedangkan Griffin (1995) mengemukakan bahwa *word of mouth* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan di media massa dengan biaya yang sangat mahal. Informasi dari mulut ke mulut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi pelanggan daripada informasi yang terdapat dalam iklan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua pelanggan atau lebih terkait informasi tentang suatu produk/merek dimana menjadi media komunikasi dan promosi yang paling efektif. Lebih efektif dan murah dibandingkan dengan memakai iklan. *Word of mouth* sangat dipengaruhi oleh citra dari perusahaan dimana cara menjaganya salah satunya dengan program-program tanggung jawab sosial.

b. Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Ali (2010) *Word of Mouth* mempunyai beberapa alasan untuk dapat dijadikan sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1.) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang jujur (informasi yang dating dari seorang teman itu lebih dapat dipercaya).
- 2.) *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3.) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4.) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

- 5.) *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan social itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6.) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut *Global Consumer Study* (2012), menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89%, sedangkan di posisi pertama adalah Hongkong dan posisi kedua adalah Taiwan. Kemudian lima besar lainnya juga negara Asia yaitu India dan Korea Selatan. Lima negara tersebut juga yang paling mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu merek. Kemudian dari seluruh responden di dunia mayoritas menjawab bahwa rekomendasi dari pelanggan lain adalah salah satu bentuk iklan yang paling dipercaya

c. Sifat *Word of Mouth*

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman, dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan. Simamora (2003) mengemukakan bahwa bila pemasar ingin mendorong *word of mouth* yang positif mengenai

produknya, maka pemasar harus paham tentang jenis *word of mouth* yang terjadi dan proses terjadinya *word of mouth*.

1) Jenis *word of mouth* yang terjadi. Terdapat tiga jenis *word of mouth* yang terjadi, yaitu:

- a) Berita atau informasi tentang produk. Berita produk adalah suatu informasi tentang produk yang meliputi fitur, keunggulan, atau atribut-atribut kinerjanya.
 - b) Pemberian nasehat. Pemberian nasehat melibatkan ekspresi opini tentang produk itu atau nasehat tentang model mana yang sebaiknya dibeli.
 - c) Pengalaman pribadi. Pengalaman pribadi berkaitan komentar tentang kinerja produk tersebut atau tentang alasan seseorang membelinya. *Word of mouth* memiliki dua fungsi, yaitu memberi informasi dan mempengaruhi.
- 2) Proses terjadinya *word of mouth*. Proses *word of mouth* digambarkan sebagai komunikasi yang mengalir dari para pemimpin opini kepada pengikutnya. Hal paling penting dari aliran komunikasi tersebut adalah apakah informasi yang disampaikan bersifat positif atau negatif.

d. Jenis *Word of Mouth*

Menurut Hughes (2005), *word of mouth* dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1.) Komunikasi *word of mouth* negatif

Word of mouth negatif ialah suatu proses penyampaian informasi berdasarkan pengalaman yang bersifat negatif terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh individu satu ke individu yang lain melalui mulut ke mulut. Pengalaman yang bersifat negatif adalah pengalaman yang diperoleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan produk atau jasa yang tidak disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan individu tersebut.

2.) Komunikasi *word of mouth* positif

Word of mouth positif ialah suatu proses penyampaian informasi berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh individu satu ke individu yang lain melalui mulut ke mulut. Pengalaman yang bersifat positif adalah pengalaman yang diperoleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan produk atau jasa yang disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan individu tersebut.

Menurut Harrison dan Walker (2001), indikator dari *word of mouth* adalah:

- 1) Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain,
- 3) Mengajak orang lain/kerabat untuk membeli.

Word of mouth yang negatif mempunyai kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan *word of mouth* yang positif, pelanggan cenderung untuk mempercayai *word of mouth* yang negatif karena sifat alaminya yang menghindari resiko. Pelanggan yang puas hanya akan menceritakan kepuasannya tersebut hanya pada sekitar 5 orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidakpuasannya itu pada sekitar 9 orang.

3. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer *et al* (1995), kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan yang nyata. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

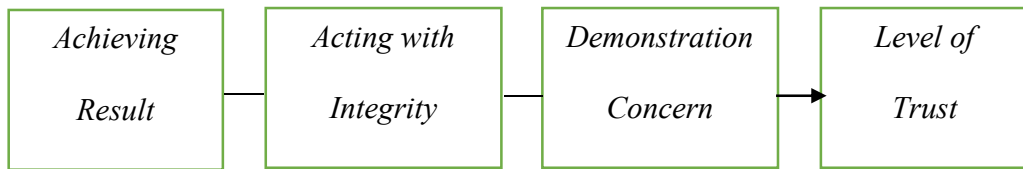
Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan

dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama, merek, kemasan produk. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen, (Mowen dan Minor, 2002)

Menurut Ba dan Pavlou (2002), kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

b. Faktor Pembentuk Kepercayaan Pelanggan

Shaw berpendapat (dalam Ferrinadewi, 2008), terdapat 3 (tiga) aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan

Sumber: Ferrinadewi, (2008)

1) *Achieving Result*

Janji penjual harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada pelanggan, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggungjawabnya masing-masing.

2) *Acting with Integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain.

3) *Demonstrate Concern*

Kemampuan perhatiannya untuk menunjukkan perhatiannya kepada pelanggan dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika pelanggan menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

c. Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan pelanggan, yaitu:

1) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (pelanggan) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

a.) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan pelanggan.

b) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

c) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu pelanggan dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh pelanggan. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan pelanggan secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

B. Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah beberapa literatur dan penelitian terdahulu tentang Tanggung Jawab Sosial, *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan:

1. Anak Agung Sagung Istri Indriani dan I Nyoman Nurcaya (2015) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada PT Auto Bagus *Rent A Car* Denpasar. Hasil penelitiannya bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *WOM*, dan kepercayaan secara signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap (*word of mouth*) *WOM*. Sampel yang diambil sebanyak 110 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin, untuk mengukur 11 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Jalur.

2. Lily Sura Ningrum dan I Ketut Nurcahya (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Word Of Mouth* (Studi pada pelanggan PT Sido Muncul). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa tanggung jawab sosial sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth* pada perusahaan PT Sido Muncul. Sampel penelitian adalah pelanggan produk Sido Muncul yang berjumlah 125 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*).
3. Pramono Hari Adi (2015) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepercayaan Pelanggan Alfamart Purwokerto. Hasil penelitiannya bahwa variabel tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sampel yang digunakan sebanyak 78 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan menggunakan teknik analisis data yakni teknik analisis regresi.
4. Melvin Liberto & J. Sudarsono (2013) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Atribut Produk terhadap *Word of Mouth* pada Pengguna *Smartphone* yang berbeda merek. Hasil penelitiannya bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Sampel yang digunakan 128 responden Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample T-Test*, regresi linier sederhana dan moderasi, *independent sample T-Test*, *oneway anova*.

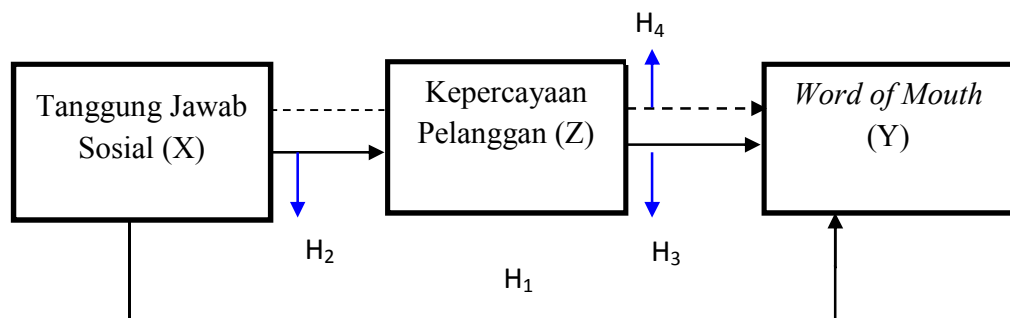
C. Kerangka Berpikir

Tanggung jawab sosial perusahaan jika dikembangkan dengan baik akan menciptakan kesan yang positif terhadap produk dan perusahaan. Hal tersebut akan menimbulkan suatu ikatan emosional antara masyarakat dengan perusahaan sehingga akan mampu membuat sebuah merek menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Prasetya (2010) menyatakan jika masyarakat melihat kesan pada program tanggung jawab sosial sebuah perusahaan maka pelanggan akan menceritakan produk tersebut kepada orang lain atau sering disebut *Word Of Mouth (WOM)*. *Word of mouth* adalah salah satu hasil penilaian pelanggan pada sebuah perusahaan yang tercipta dari keseluruhan aktivitas bisnis yang membentuk nilai pada sebuah perusahaan. *Word Of Mouth* merupakan suatu hal yang kita lakukan setiap hari sebagai cara kita berkomunikasi sehingga akan menjadi metode pemasaran yang efektif (Semuel dan Elianto, 2008). Apabila kepercayaan pelanggan terbentuk, maka akan mendorong pengguna produk untuk melakukan perilaku *word of mouth* kepada orang lain. Dalam pemasaran sangat penting menjaga kepercayaan pelanggan agar menjaga keberlangsungan perusahaan dan juga menjaga hubungan dengan pelanggan. Program tanggung jawab sosial perusahaan juga dapat membentuk kepercayaan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan selalu berharap bahwa merek/produk yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan dan lingkungan mereka (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan pelanggan timbul karena

pelanggan menganggap perusahaan bukan hanya mengejar keuntungan untuk pribadi pemilik tetapi juga harus memberi nilai tambah pada masyarakat dan lingkungan.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*, maka paradigma penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang tanggung jawab sosial, *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

- H2 : Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan
- H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*
- H4 : Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Penelitian survei menurut Keling (Sugiyono, 2003) adalah: “Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel-variabel sosiologi maupun psikologi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah tanggung jawab sosial sebagai variabel independen, *word of mouth* sebagai variabel dependen dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas, baik itu perusahaan maupun lingkungan sekitar. Instrumen yang digunakan

untuk mengukur tanggung jawab sosial berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Chahal & Sharma (2006). Pengukuran tanggung jawab sosial meliputi 13 item pertanyaan dengan indikator meliputi *product*, *service*, *avoiding actions that damage trust*, *labour practices*, *social activities*, *waste management* dan *producing environment friendly product*. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel Mediasi (Penghubung)

Variabel mediasi (Z) adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi, karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004). Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai hasil dari berbagai upaya perusahaan demi memikat pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh McKnight *et al* (2002). Pengukuran tanggung jawab sosial meliputi 7 item pertanyaan dengan indikator meliputi *benevolence*, *integrity*, *competence*, *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah *word of mouth*. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam promosi produk maupun merek. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Harrison dan Walker (2001). Pengukuran *word of mouth* meliputi 7 item pertanyaan dengan indikator meliputi mengatakan hal positif kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengajak orang lain kerabat untuk membeli. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Waktu penelitian pada bulan April 2016 sampai awal Mei 2016.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

2. Sampel

Arikunto (2006) menyatakan bahwa: “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria yakni pelanggan yang pernah berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta karena rekomendasi orang lain dan lebih dari sekali belanja.

Penelitian ini populasinya tidak terbatas, oleh karena itu, jumlah sampel sebesar 135 responden. Penentuan jumlah sampel 135 responden ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan jumlah parameter dalam model penelitian. Hair *et al.*, (1998) dalam Sugiyono (2008) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 27 item x 5. Jadi, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 135 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* dengan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (sangat setuju), S (setuju), netral, TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju). Penyebaran kuesioner dilakukan selama 10 hari dari jam 10.00 WIB sampai jam 14.00 WIB dengan cara langsung menemui responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan

dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1. SS | : Sangat setuju | skor 5 |
| 2. S | : Setuju | skor 4 |
| 3. KS | : Kurang Setuju | skor 3 |
| 4. TS | : Tidak setuju | skor 2 |
| 5. STS | : Sangat tidak setuju | skor 1 |

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
Tanggung Jawab Sosial Chahal & Sharma (2006)	1. <i>Product</i> 2. <i>Service</i> 3. <i>Avoiding actions that damage trust</i> 4. <i>Labour practices</i> 5. <i>Social activities</i> 6. <i>Waste management</i> 7. <i>Producing environment friendly product</i>	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13
<i>Word of Mouth</i> Harrison dan Walker (2001)	1. Mengatakan hal positif kepada orang lain 2. Merekomendasikan kepada orang lain, 3. Mengajak orang lain kerabat untuk membeli	1,2,3 4,5 6,7
Kepercayaan Pelanggan McKnight <i>et al</i> (2002)	1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Competence</i> 4. <i>Willingness to depend</i> 5. <i>Subjective probability of depending</i>	1 2 3,4 5 6,7

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya angket penelitian akan diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Sehingga nantinya dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk penelitian

pada pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 50 responden di luar populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian sesungguhnya.

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Menurut Sekaran (2006), uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al*, 2006).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test Tahap 1

--	--

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,629; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.3 Rotated Component Matrix Tahap 1**Rotated Component Matrix^a**

	Component		
	1	2	3
TJS1	,783		
TJS2	,917		
TJS3	,871		
TJS4	,917		
TJS5	,855		
TJS6	,678		
TJS7	,916		
TJS8	,354		
TJS9	,834		
TJS10	,738		
TJS11	,629		
TJS12	,577		
TJS13	,849		
Kepercayaan1		,907	
Kepercayaan2		,928	
Kepercayaan3		,874	
Kepercayaan4		,478	
Kepercayaan5		,855	
Kepercayaan6		,823	
Kepercayaan7		,928	
WOM1			,899
WOM2			,548
WOM3			,916
WOM4			,937
WOM5			,788
WOM6			,863
WOM7			,832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Tanggung Jawab Sosial 8 dan Kepercayaan

Pelanggan 4 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50. Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4 KMO and Bartlett's Test Tahap 2

--	--

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,590; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut

merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.5 *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
TJS1	,794		
TJS2	,922		
TJS3	,879		
TJS4	,921		
TJS5	,864		
TJS6	,666		
TJS7	,920		
TJS9	,826		
TJS10	,743		
TJS11	,639		
TJS12	,584		
TJS13	,842		
Kepercayaan1			,908
Kepercayaan2			,936
Kepercayaan3			,883
Kepercayaan5			,867
Kepercayaan6			,817
Kepercayaan7			,935
WOM1		,897	
WOM2		,545	
WOM3		,915	
WOM4		,938	
WOM5		,790	
WOM6		,866	
WOM7		,833	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas

diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008) menyatakan: “Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008) menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Jumlah varians

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai *cronbach alpha* > 0,70 maka reliabel dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,70 maka tidak reliabel (Ghozali, 2001).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Tanggung Jawab Sosial	0,942	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,925	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,948	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).

- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah.

Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------|------------------------|
| 1) Tinggi | $\geq M + SD$ |
| 2) Sedang | $- SD \leq X < M + SD$ |
| 3) Rendah | $< M - SD$ |

2. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Digunakannya SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika

nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linier, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linier (Muhson, 2005).

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi apabila variabel pengganggu mempunyai varian yang berbeda dari satu amatan ke amatan yang lain atau varian antara variabel dalam model tidak konstan (Gujarati, 2003). Asumsi varian dikatakan konstan apabila distribusi residual tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya variabel independen. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi

adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama varians dengan residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut homokedastisitas (Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2005).

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah Uji Gleser yang mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati dalam Iman Ghazali, 2006). Jika variabel independen secara signifikan secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, maka tidak terdapat indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat apabila dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2006).

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi yang dilakukan dengan program SPSS:

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: tidak terdapat pengaruh tanggung jawab sosial secara parsial terhadap

Word of mouth Carrefour Amplaz Yogyakarta

Ha: terdapat pengaruh tanggung jawab sosial secara parsial terhadap

Word of mouth Carrefour Amplaz Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

b. Analisis jalur

Menurut Imam Ghozali (2011), “Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan pelanggan merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Langkah-langkah untuk menguji mediasi:

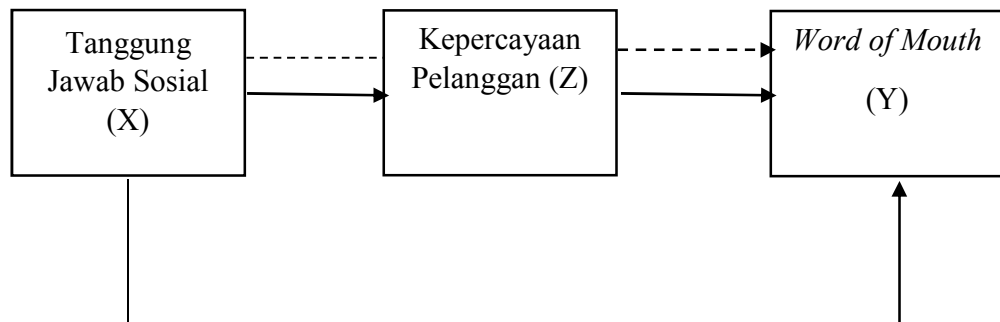
- 1) Meregresikan variabel mediasi pada variabel independen
- 2) Meregresikan variabel dependen pada variabel independen
- 3) Meregresikan variabel dependen pada kedua variabel independen dan mediasi

Baron & Kenny (1986), ada 3 kondisi yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi, yaitu:

- 1) Variabel independen harus mempengaruhi variabel mediasi pada persamaan pertama
- 2) Variabel independen harus mempengaruhi variabel dependen pada persamaan kedua
- 3) Variabel mediasi harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga

Jika kondisi ini terus dalam arah yang diprediksi, maka kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel hasil berkurang bila mediator ditambahkan ke model (signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen pada persamaan ketiga harus lebih kecil/tidak signifikan dari persamaan kedua). Mediasi yang sempurna berlaku jika variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pengaruhnya nol) ketika mediator dikendalikan. Sedangkan mediasi parsial berlaku jika hubungan antara variabel independen dan dependen signifikansinya lebih kecil atau tidak signifikan ketika mediator ditambahkan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi (*p value*). Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh secara statistik signifikan apabila *p value* lebih kecil 0,05 (level signifikansi $\alpha = 5\%$).

Analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Analisis Jalur

Dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel mediasi kepercayaan pelanggan. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel independen dan dependen.

c. Uji Sobel

Uji Sobel Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepercayaan pelanggan. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan

pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ dengan jalur $Z \rightarrow Y$. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini: H_0 diterima jika Signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05; H_a diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (2) pengaruh tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (3) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dan (4) pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria yakni pelanggan yang pernah berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta karena rekomendasi orang lain dan lebih dari sekali belanja yang berjumlah 135 responden.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: umur, jenis kelamin, dan Pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	4	3,0
21-23 tahun	54	40,0
>23 tahun	77	57,0
Jumlah	135	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun yakni sebanyak 4 orang (3,0%), responden yang berusia antara 21-23 tahun yakni sebanyak 54 orang (40,0%), dan responden yang berusia lebih dari 23 tahun yakni sebanyak 77 orang (57,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia >23 tahun yakni sebanyak 77 orang (57,0%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	60	44,4
Perempuan	75	55,6
Jumlah	135	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang (44,4%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang (55,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 75 orang (55,6%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS/TNI-POLRI	26	19,2
Pelajar/ Mahasiswa	12	8,9
Wiraswasta	27	20,0
Pegawai Swasta/BUMN	70	51,9
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS/TNI-POLRI sebanyak 26 orang (19,2%), responden yang pekerjaannya sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 12 orang (8,9%), dan responden yang pekerjaannya sebagai Wiraswasta sebanyak 27 orang (20,0%), serta responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta/BUMN sebanyak 70 orang (51,9%). Dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden yang pekerjaannya terbanyak yaitu Pegawai Swasta/BUMN sebanyak 77 orang (51,9%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp1.500.000,00	14	10,4
Rp1.500.000,00–Rp3.000.000,00	27	20,0
Rp3.000.000,00–Rp5.000.000,00	68	50,3
>Rp5.000.000,00	26	19,3
Jumlah	135	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pendapatannya sebesar < Rp1.500.000,00 sebanyak 14 orang (10,4%), responden yang pendapatannya sebesar Rp1.500.000,00–Rp3.000.000,00 sebanyak 27 orang (20,0%), dan responden yang pendapatannya sebesar Rp3.000.000,00–Rp5.000.000,00 sebanyak 68 orang (50,3%), serta responden yang pendapatannya sebesar >Rp5.000.000,00 sebanyak 26 orang (19,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang kategori pendapatannya terbanyak yaitu pendapatan Rp3.000.000,00–Rp5.000.000,00 sebanyak 68 orang (50,3%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai (1) pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth*

Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (2) pengaruh tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (3) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (4) pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

1) Tanggung Jawab Sosial

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Tanggung Jawab Sosial diperoleh nilai minimum sebesar 27,00; nilai maksimum sebesar 54,00; mean sebesar 41,8741; dan standar deviasi sebesar 5,9367. Selanjutnya data Tanggung Jawab Sosial dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Tanggung Jawab Sosial terdiri dari 12 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel Tanggung Jawab Sosial disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Tanggung Jawab Sosial

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 47,81$	25	18,5
Sedang	$35,94 \leq X < 47,81$	92	68,2
Rendah	$X < 35,94$	18	13,3
Jumlah		135	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Tanggung Jawab Sosial dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 25 orang (18,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Tanggung Jawab Sosial dalam kategori sedang yaitu sebanyak 92 orang (68,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Tanggung Jawab Sosial dalam kategori rendah yaitu sebanyak 18 orang (13,3%). Penilaian responden terhadap variabel tanggung jawab sosial dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan tanggung jawab sosial yang diberikan sesuai dengan harapan terkait dengan tanggung jawab sosial segi ekonomi, tanggung jawab sosial segi sosial dan tanggung jawab sosial segi lingkungan.

2) *Word of Mouth*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *Word of Mouth* diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 34,00; mean sebesar 24,6296; dan standar deviasi sebesar 3,6441. Selanjutnya data *Word of Mouth* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel

Word of Mouth terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel *Word of Mouth* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel *Word of Mouth*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 28,27$	21	15,6
Sedang	$20,99 \leq X < 28,27$	100	74,0
Rendah	$X < 20,99$	14	10,4
Jumlah		135	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Word of Mouth* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 21 orang (15,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Word of Mouth* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 100 orang (74,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Word of Mouth* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 14 orang (10,4%). Penilaian responden terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan *word of mouth* melalui hal-hal positif yang ada pada perusahaan yang disampaikan melalui rekomendasi/ajakan dari orang lain.

3) Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Kepercayaan Pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 34,00; mean sebesar 20,7407; dan standar deviasi sebesar 4,1787.

Selanjutnya data Kepercayaan Pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Kepercayaan Pelanggan terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel Kepercayaan Pelanggan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Kepercayaan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,92$	23	17,0
Sedang	$16,56 \leq X < 24,92$	85	63,0
Rendah	$X < 16,56$	27	20,0
Jumlah		135	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 23 orang (17,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 85 orang (63,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 27 orang (20,0%). Penilaian responden terhadap variabel kepercayaan dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden sudah percaya ketika berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza.

2. Uji Analisis Prasyarat

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis

data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan SPSS 20.00 *for Windows*.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 20 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Tanggung Jawab Sosial	0,186	Normal
<i>Word of Mouth</i>	0,221	Normal
Kepercayaan Pelanggan	0,117	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Tanggung Jawab Sosial	0,197	Linier
Kepercayaan Pelanggan	0,905	Linier

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Tanggung Jawab Sosial	0,381	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Pelanggan	0,503	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap *Word of Mouth*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
10,056	0,348	7,938	0,000	0,316

Sumber: Data Primer 2016

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,056 + 0,348X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien tanggung jawab sosial (X) sebesar 0,348 yang berarti apabila tanggung jawab sosial meningkat satu satuan maka *word of mouth* akan meningkat 0,348 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 7,938 dengan nilai signifikansi 0,000; karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* sebesar 0,316; hal ini berarti bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial sebesar 31,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan pelanggan di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
11,302	0,225	3,988	0,000	0,96

Sumber: Data Primer 2016

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 11,302 + 0,225X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien tanggung jawab sosial (X) sebesar 0,225 yang berarti apabila tanggung jawab sosial meningkat satu satuan maka kepercayaan pelanggan akan meningkat 0,225 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3,899 dengan nilai signifikansi 0,000; karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,225; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,96; hal ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial sebesar 9,6%, sedangkan sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Word of Mouth

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
16,962	0,370	5,398	0,000	0,174

Sumber: Data Primer 2016

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,962 + 0,370Z$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kepercayaan pelanggan (*Z*) sebesar 0,370 yang berarti apabila kepercayaan pelanggan meningkat satu satuan maka *word of mouth* akan meningkat 0,370 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,398 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,370; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* sebesar 0,174; hal ini berarti bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan sebesar 17,4%, sedangkan sisanya sebesar 82,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji Sobel untuk Hipotesis Keempat

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis keempat serta untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepercayaan pelanggan di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Pengujian mediasi menggunakan *sobel test* dan *bootstrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepercayaan pelanggan di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Tabel 4.14 Tabel *Sobel Test* dan *Boostrapping*

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b(YX)	,3480	,0438	7,9381	,0000		
b(MX)	,2254	,0578	3,8985	,0002		
b(YM.X)	,2355	,0627	3,7538	,0003		
b(YX.M)	,2949	,0442	6,6793	,0000		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	
Sig(two)						
Effect	,0531	,0200	,0140	,0922	2,6590	,0078

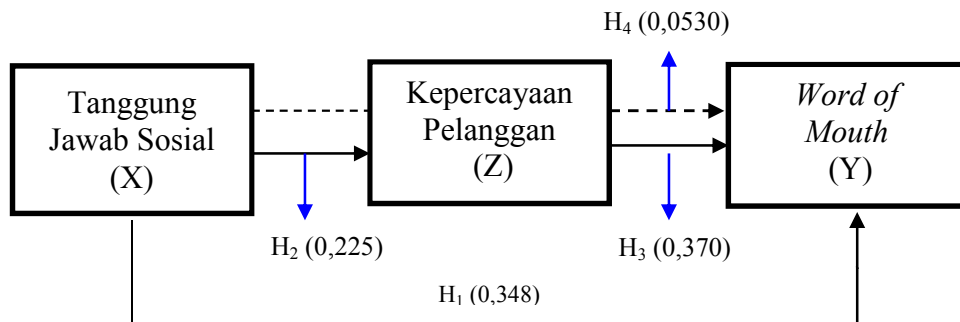
Pengaruh tidak langsung pada tanggung jawab sosial:

$$r(Vme, x1) \times r(y, Vme) = 0,2254 \times 0,2355 = 0,0530$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi sebesar 0,0530.

Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepercayaan pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0530 dan signifikan pada 0,0078, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepercayaan pelanggan di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta” **terbukti**.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur seperti pada gambar berikut:



Gambar 4 Tanggung Jawab Sosial Berpengaruh terhadap *Word of Mouth* yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dan pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap *Word of Mouth* Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 7,938 dengan nilai signifikansi 0,000; karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan” **terbukti**.

Perilaku *word of mouth* adalah salah satu hasil penilaian pelanggan pada sebuah perusahaan yang tercipta dari keseluruhan aktivitas bisnis yang membentuk nilai dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, salah satu aktivitas positif tersebut adalah tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial merupakan jembatan menuju perbaikan citra di mata calon pelanggan maupun pelanggan lama dan mengarahkannya untuk menjadi pelanggan setia pada perusahaan. Menurut Kotler dan Lee (2005), tanggung jawab sosial adalah sebuah tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan. Tanggung jawab sosial menyeimbangkan komitmen-komitmen yang berbeda. Definisi-definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan, baik sebagian maupun secara keseluruhan yang memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan serta masyarakat.

Raman *et al.* (2012) menyatakan ketatnya persaingan sering menjadi penyebab bagi perusahaan untuk menghalalkan segala cara untuk menekan biaya serendah-rendahnya dan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Perusahaan sering melupakan masalah sosial seperti kesejahteraan karyawan serta keamanan lingkungan karena alasan untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi tersebut. Kegagalan untuk memenuhi harapan para masyarakat sekitar dapat membahayakan reputasi perusahaan, oleh karena itu, eksekutif memerlukan pemahaman lebih dalam tentang peran tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial sebagian besar dilakukan berfokus kepada

stakeholder, yang berada di luar batas perusahaan, dengan demikian kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan pada umumnya meningkatkan visibilitas perusahaan dan penyebaran *goodwill* dan reputasi untuk berbagai hal.

Lai *et al.* (2010) menyatakan program tanggung jawab sosial perusahaan jika dikembangkan dengan baik akan menciptakan kesan yang positif terhadap produk. Hal tersebut akan menimbulkan suatu ikatan emosional antara masyarakat dengan perusahaan sehingga akan mampu membuat sebuah merek menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Prasetya (2010) menyatakan jika masyarakat yakin terhadap suatu produk maka pelanggan akan menceritakan produk tersebut kepada orang lain atau sering disebut *Word of Mouth (WOM)*. *Word of mouth* adalah kesan pelanggan terhadap produk atau jasa yang akan dibicarakan kepada orang lain berdasarkan pengalamannya. *Word of mouth* merupakan suatu hal yang kita lakukan setiap hari sebagai cara kita berkomunikasi (Semuel dan Elianto, 2008). Apabila kesan positif dari pelanggan dikomunikasikan kepada orang lain akan berdampak pada meningkatnya citra perusahaan (Lily dan Nurcahya, 2014).

Hasil penelitian ini relevan dengan yang didapatkan oleh Lily dan Nurcahya (2014) dengan judul Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap *Word of Mouth* pada PT. Sido Muncul, dalam hasil penelitiannya tersebut menyatakan bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji t antara tanggung jawab sosial

dan *word of mouth* sebesar 0,349; dan dengan nilai signifikansi 0,013; karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian tanggung jawab sosial memiliki efek positif terhadap *word of mouth*.

2. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung pada variabel tanggung jawab sosial sebesar 3,899 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,225. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan” **terbukti**.

Ide tanggung jawab sosial awalnya adalah bagaimana perusahaan memberikan perhatian kepada lingkungannya, terhadap dampak yang terjadi pada kegiatan operasional perusahaan. Tanggung jawab sosial merupakan hal yang cukup penting bagi pembentukan kepercayaan pelanggan bagi perusahaan, terutama dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan timbul karena menganggap perusahaan bukan hanya mengejar keuntungan untuk pribadi pemilik tetapi juga harus memberi nilai tambah pada masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang membuat program tanggung jawab sosial berarti juga perusahaan peduli terhadap masyarakat dan lingkungannya. Dengan demikian, tanggung jawab sosial perusahaan akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Kotler dan Lee, 2005).

Kepercayaan pelanggan terhadap tanggung jawab sosial secara umum didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa perusahaan, sebagai sponsor

program tanggung jawab sosial, bersedia untuk memenuhi janji dan kewajiban dengan kejujuran, *goodwill*, dan motif non-opportunistik. Kepercayaan pelanggan atau atribusi praktek tanggung jawab sosial perusahaan adalah salah satu konsekuensi paling langsung dari kinerja sosial perusahaan dan secara signifikan mempengaruhi sikap selanjutnya dan tindakan menanggapi tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Kwok Tak Yuen (2007) yang meneliti hubungan antara tanggung jawab sosial, rasa percaya, dan loyalitas, menghasilkan bahwa dengan melakukan program tanggung jawab sosial maka akan berpengaruh terhadap rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang melakukan program tanggung jawab sosial juga berpengaruh lebih besar terhadap kepercayaan pelanggan akan merek perusahaan tersebut daripada perusahaan yang tidak melakukan program tanggung jawab sosial.

Hasil penelitian ini relevan dengan yang didapatkan oleh Pramono Hari Adi (2015) dengan judul Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kepercayaan Pelanggan Alfamart Purwokerto, dalam hasil penelitiannya tersebut menyatakan bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil uji t antara tanggung jawab sosial dan kepercayaan sebesar 5,443; dan dengan nilai signifikansi 0,000; karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian tanggung jawab sosial memiliki efek positif terhadap kepercayaan pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5,398 dengan nilai signifikansi 0,000; karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,370; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*” **terbukti**. Besarnya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* sebesar 0,174; hal ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial sebesar 17,4%, sedangkan sisanya sebesar 82,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kepercayaan pelanggan merupakan komponen psikologi pelanggan yang mempengaruhi perilakunya baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian ataupun perilaku keseharian. Menurut Mayer *et al* (1995), kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Apabila kepercayaan pelanggan terbentuk, maka akan mendorong pengguna produk untuk melakukan perilaku *word of mouth* kepada orang lain.

Word of mouth menjadi salah satu strategi yang penting untuk diterapkan di Indonesia untuk membantu penetrasi pasar produk atau merek dari suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Suryani (2013) yang menyatakan bahwa pada masyarakat Indonesia tingkat

interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca. Oleh karena itu, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) lebih efektif untuk mempromosikan sebuah produk.

Hasil yang sama ditunjukkan dari hasil penelitian Melvin Liberto dan J. Sudarsono dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiediaan untuk Melakukan Komunikasi *Word of Mouth* pada Pengguna *Smartphone* yang Berbeda Merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta) bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku *word of mouth*. Hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *stepwise* diketahui bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa derajat kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka kesiediaan pelanggan untuk melakukan *word of mouth* akan semakin meningkat pula, atau untuk meningkatkan *word of mouth* dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,738 dan dengan nilai signifikansi 0,000; karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh tanggung jawab sosial yang dimediasi kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0530. Nilai

koefisien mediasi sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0078 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi” **terbukti**.

Word of mouth merupakan salah satu cara dari perusahaan sebagai media promosi dari rekomendasi para pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2002), *Word of Mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua pelanggan atau lebih. Pelanggan membentuk harapan pada produk atau pengecer sebelum membeli, dan merasa puas atau bahkan setia kepada produk atau pengecer ketika kinerja dirasakan melebihi harapan. *Word of Mouth* juga berarti keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

Perilaku *word of mouth* adalah salah satu hasil penilaian pelanggan pada sebuah perusahaan yang tercipta dari keseluruhan aktivitas bisnis yang membentuk nilai dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, salah satu aktivitas positif tersebut adalah tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial merupakan jembatan menuju perbaikan perusahaan di mata calon pelanggan maupun pelanggan lama dan mengarahkannya untuk menjadi pelanggan setia pada perusahaan. Menurut Kotler dan Lee (2005), tanggung jawab sosial adalah sebuah tanggung jawab untuk

meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan

Definisi-definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan, baik sebagian maupun secara keseluruhan yang memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan serta masyarakat. Tidak hanya tanggung jawab sosial saja, terciptanya kepercayaan pelanggan juga merupakan salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepercayaan pelanggan akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung pada variabel *t* hitung pada variabel tanggung jawab sosial sebesar 7,938 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348.
2. Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung pada variabel *t* hitung pada variabel tanggung jawab sosial sebesar 3,899 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,225.
3. Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 5,398 dengan nilai signifikansi 0,000; karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,370.
4. Terdapat pengaruh tanggung jawab sosial yang dimediasi kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0530 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0078 lebih kecil dari 0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas, yaitu tanggung jawab sosial, kepercayaan pelanggan dan *word of mouth*. Selain itu, Metode pengumpulan datanya pun menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tanggung jawab sosial, kepercayaan pelanggan serta *word of mouth* berada di kategori sedang. Oleh karena itu, Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta disarankan untuk semakin berperan aktif dalam program-program tanggung jawab sosial terutama untuk masyarakat sekitar, baik dari aspek sosial, lingkungan dan ekonomi. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu berinovasi dalam program-program tanggung jawab sosialnya. Program-program tanggung jawab sosial yang baik adalah yang menysasar ke berbagai bidang dan masyarakat. Dengan kehadiran tanggung jawab social akan muncul *word of mouth* yang masif, sebuah peningkatan akan terjadi di perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi *word of mouth* ini. Disarankan juga menggunakan teknik wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Pramono Hari. (2015). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Reputasi Perusahaan Alfamart Purwokerto. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jemdarl Soedirman*.
- Ali, Hasan. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2008). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azwar, S. (2009). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Ba, S., and Pavlou, P.A. (2002). *Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior*. MIS Quarterly.
- Bachman, R., Akbar, Z. (2006). *Handbook of Trust Research*. USA: Edward Elgar Publishing Inc.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bilson Simamora. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chahal, H. & Sharma, R.D. (2006). Implications of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance: A Conceptual Framework. *Journal of Services Research*, 6(1) April 2006 – September 2006.
- Engel, Blackwell & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Hill. (1995). *Customer Loyalty, How to Earn it How to Keep it*. Loxington: Books An Imprint of The Free Press.
- Hair, Joseph F. (2006). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harrison-Walker, L. Jean. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1) Agustus, hal. 60–75.
- Hughes, Mark. (2005). *Buzz Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indriani, Anak Agung Sagung Istri & Nurchaya, I Nyoman. (2015). Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada PT Auto Bagus Rent A Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1301-1321
- Jogiyanto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung, Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- _____. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Kwok, Tak Yuen. (2007). *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase intention: The Moderating Influence of Perceived CSR*. Hongkong: Hongkong Baptist University.
- Lai, Syou-Ching., C. Lin, Hung-Chih L., & Frederick H. Wu. (2009). *An Empirical Study of the Impact of Internet Financial Reporting on Stock Prices*. *International journal of digital accounting research*, Vol. 10 No. 16.

- Liberto, Melvin dan J. Sudarsono. (2013). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan untuk Melakukan Komunikasi *Word of Mouth* pada Pengguna *Smartphone* yang Berbeda Merek (Studi pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Lii, Yuan-Shuh & Lee, Monle. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*. 105 (1):69-81.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*. 30 (3): 709-734.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*. 13(3), 334-359.
- Moorman, C., Deshpande', R. & Zaltman, G. (1993). *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I Edisi 5 (dialih bahasakan oleh Lina Salim). Erlangga: Jakarta.
- Muhson, Ali. (2005). *Aplikasi Komputer*. Diktat.
- Ningrum, Lily Sura dan I Ketut Nurcahya. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Word Of Mouth (Studi pada Pelanggan PT Sido Muncul). Bali. E-Jurnal Universitas Udayana.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni (2014). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Persepsian terhadap Loyalitas Konsumen Aqua di Purwokerto. Seminar Nasional dan 2nd *Call For Syariah Paper Accounting FEB UMS104*.
- Pramana, I Made Arya Agastya. (2015). Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Word of Mouth* Positif dan Citra Merek Aqua. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Udayana.

- Prasetya, Ivan & Purwanegara, M.S. (2010), "The Effect of Price Discount and Word-of-Mouth toward Consumer's Purchase Intention and Willingness to Pay Organic Food.
- Raman *et al.*, (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna. Division.
- Rizanata, Muhamad Fahmi. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya. *Journal of business and banking STIE PERBANAS*.
- Samuel, Hatane & Wijaya, Elianto (2010). *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image* pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan McDonald Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, April 2008: 35-54.
- Santoso, Purbayu & Ashari, Budi. (2005). *Analisis Statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Andy, Yogyakarta
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (1999). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta
- _____. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Susilawati, Eti. (2012). Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* serta Pengaruhnya terhadap Citra dan Kepercayaan pada Bank Syariah (Studi Kasus di BNI Syariah Cabang Semarang). Tesis. IAIN Walisongo.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumber Internet:

<http://www.anneahira.com/carrefour-indonesia.htm> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 20.15 WIB

<http://www.merdeka.com/peristiwa/tragis-bayi-hiu-martil-dijual-di-carefour-ambarukmo-plaza.html> Diakses pada Rabu 02 September 2015 Pukul 19.12 WIB

<http://www.kaskus.co.id/thread/50df0b7d7c1243d82d000008/beda-harga-display-dan-kasir-sampai-dua-item-dalam-satu-struk-di-carrefour-ps-minggu/> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 21.20 WIB

<http://www.suratpembaca.web.id/detail/19494/Klarifikasi+Carrefour+tentang+Serbuk+Puding+yang+Expired> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB

http://www.kompasiana.com/baykun/dalam-sehari-dikecewakan-carrefour-3-kali_55107f5aa333110037ba8453 Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB

<http://www.merdeka.com/peristiwa/tragis-bayi-hiu-martil-dijual-di-carefour-ambarukmo-plaza.html> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB

<http://www.swa.co.id/> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB

<http://www.aprindo.co.id/> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB

http://www.kompasiana.com/missluki/analisa-terhadap-implementasi-csr-di-indonesia_5518a7ba81331128699de8cb Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB

<http://www.wbcsd.org> WBCSD - World Business Council for Sustainable Development Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB

<http://www.bsr.org/> BSR: Home *Business for Social Responsibility* Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Muhamad Risqon Muttaqin, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap *Word of Mouth* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza, Yogyakarta)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini ditujukan untuk responden seluruh pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza karena rekomendasi dari orang lain. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhamad Risqon Muttaqin

A. Identitas Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 18 - 20 tahun
 - b. 21 - 23 tahun
 - c. > 23
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri / TNI – POLRI
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya
5. Pendapatan Perbulan :
 - a. < Rp 1.500.000,00
 - b. Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
 - c. Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00
 - d. > Rp 5.000.000,00

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda () pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

KS : Kurang Setuju,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

1. Tanggung Jawab Sosial / CSR

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) yang dilakukan Carrefour tidak menyebabkan penurunan kualitas produk.					
2	Carrefour menjaga keamanan produk yang dijualnya sebagai salah satu bentuk kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).					
3	Carrefour melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.					
4	Carrefour konsisten terhadap pelayanan yang dijanjikan.					
5	Informasi yang diberikan Carrefour benar dan dapat dipercaya. Misalkan mengenaiproduk promosi.					
6	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) yang dilakukan Carrefour tidak membebani harga dari produk yang ditawarkan.					

7	Carrefour memperhatikan masa depan karyawannya. Misalnya menyediakan kemudahan fasilitas kredit.					
8	Carrefour mampu memberikan rasa aman terhadap karyawan. Misalnya dengan mengasuransikan karyawannya.					
9	Carrefour bersedia mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai karyawannya.					
10	Carrefour berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial. Misalnya memberikan sumbangan pada yayasan sosial sekitarnya.					
11	Carrefour bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkannya, misalnya pembuangan limbah tidak sembarangan, dll.					
12	Carrefour mengurangi penjualan produk-produk yang sulit didaur ulang, misalnya plastik.					
13	Carrefour menjual produk yang ramah lingkungan.					

2. *Word of Mouth*

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mengatakan pada orang lain tentang kenyamanan berbelanja di Carrefour.					
2	Saya akan mengatakan pada banyak orang tentang citra yang baik dari Carrefour dibandingkan Hipermarket yang lain.					
3	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Carrefour.					

4	Saya akan bercerita kepada orang lain tentang kualitas pelayanan yang baik dari Carrefour.					
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Carrefour.					
6	Saya akan mengajak orang lain untuk berbelanja di Carrefour.					
7	Saya merasa bangga untuk membicarakan Carrefour sebagai tempat berbelanja kepada orang lain.					

3. Kepercayaan Pelanggan

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa kinerja Carrefour dapat memenuhi harapan pelanggan.					
2	Saya percaya bahwa Carrefour memberikan pelayanan yang berkualitas.					
3	Saya percaya bahwa Carrefour menghasilkan kinerja yang terbaik dibandingkan dengan Hipermarket lain.					
4	Saya percaya bahwa Carrefour melayani pelanggan dengan baik.					
5	Saya percaya bahwa Carrefour dapat memenuhi kebutuhan berbelanja pelanggan.					
6	Saya percaya bahwa berbelanja di Carrefour ada efisiensi waktu.					
7	Saya percaya bahwa berbelanja di Carrefour ada efisiensi biaya.					

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Tanggung Jawab Sosial													Kepercayaan Pelanggan							Word of Mouth						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3
3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2
5	2	2	2	2	4	5	4	3	4	5	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5
6	3	3	3	3	2	3	2	4	2	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5
7	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	5
8	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4
9	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	2	5	5	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
10	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3
11	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4
12	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
13	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
14	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2
15	4	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4
16	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3
17	3	3	4	4	5	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
18	2	3	4	4	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4

No	Tanggung Jawab Sosial													Kepercayaan Pelanggan							Word of Mouth						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	5	2	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
24	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5
26	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3
28	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	2	5	5	5	4	4
29	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
30	2	2	2	2	2	5	2	3	2	2	5	4	2	3	3	3	3	3	2	3	5	5	4	4	4	4	3
31	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
32	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	5	5	5	2	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3
33	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4
34	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3
40	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	1	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3

No	Tanggung Jawab Sosial													Kepercayaan Pelanggan							Word of Mouth						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
41	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	4	3	3	5	2	3	3	3	4	3	4	4	3
42	1	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
43	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3
49	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3

DATA PENELITIAN

No	Tanggung Jawab Sosial													Kepercayaan Pelanggan							Word of Mouth							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	1	3	38	5	4	2	5	5	1	22	3	3	5	5	5	3	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	46	5	4	3	3	4	5	24	3	3	5	5	5	4	2	27
3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	33	1	1	3	3	4	4	16	2	3	4	4	5	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46	5	1	4	5	4	4	23	5	4	3	5	3	5	4	29
5	4	5	2	5	4	4	5	3	5	2	2	3	44	5	5	5	4	4	3	26	4	4	5	3	4	2	4	26
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45	3	5	3	3	5	5	24	5	5	4	4	4	4	4	30
7	5	4	4	5	4	4	5	2	5	3	4	4	49	3	4	4	4	5	4	24	4	4	2	4	4	2	4	24
8	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	1	3	38	5	5	5	4	5	4	28	4	3	5	4	4	4	3	27
9	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	44	4	4	3	4	4	2	21	5	5	5	2	4	2	5	28
10	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	43	3	4	5	5	4	4	25	3	2	3	5	5	5	4	27
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	40	2	3	2	3	2	3	15	2	3	3	3	2	5	4	22
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37	2	2	3	3	4	3	17	3	2	4	4	3	3	2	21
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39	4	2	2	3	3	1	15	2	5	3	5	3	3	3	24
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27	2	2	3	3	2	3	15	3	2	3	2	2	2	4	18
15	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	2	2	44	3	5	3	3	3	3	20	3	3	4	2	5	3	4	24
16	2	2	2	2	4	5	4	2	4	4	2	4	37	4	1	3	3	3	3	17	2	3	3	4	4	3	4	23
17	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	2	2	33	2	3	3	1	3	3	15	3	3	3	3	3	3	4	22
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39	3	5	5	5	5	5	28	4	4	3	3	4	4	3	25
19	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	44	4	4	3	3	2	2	18	3	2	3	5	3	4	5	25
20	5	5	3	4	5	5	5	5	4	1	1	1	44	3	2	4	4	3	3	19	3	4	3	3	3	3	4	23
21	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	44	3	3	5	4	5	4	24	3	4	5	3	4	4	4	27

No	Tanggung Jawab Sosial													Kepercayaan Pelanggan							Word of Mouth							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
22	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	40	5	4	5	4	5	3	26	5	3	4	4	3	5	3	27
23	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	38	3	5	3	3	4	3	21	2	3	4	5	4	2	4	24
24	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	1	3	37	5	4	5	4	3	3	24	5	4	2	4	4	4	3	26
25	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	41	3	3	4	5	5	4	24	3	5	4	3	3	3	2	23
26	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	50	4	5	5	5	4	4	27	4	3	4	5	5	5	4	30
27	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	39	4	4	4	3	3	3	21	4	2	2	4	4	4	4	24
28	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
29	2	3	4	4	3	2	2	3	4	2	4	4	37	2	2	4	3	5	1	17	4	4	2	4	3	4	3	24
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	43	4	3	3	4	5	4	23	4	4	4	3	3	3	4	25
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	5	3	3	1	5	5	22	2	3	3	2	4	5	3	22
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	39	3	3	3	4	3	2	18	3	2	5	4	2	2	5	23
33	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	3	3	32	2	2	2	3	2	4	15	5	3	3	2	4	3	3	23
34	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	27	2	2	2	3	2	2	13	2	2	4	2	2	2	3	17
35	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	1	3	38	3	3	2	2	4	3	17	3	3	3	3	4	3	3	22
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	40	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
37	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	44	3	3	5	5	5	4	25	5	4	3	5	5	5	2	29
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	47	3	3	2	4	4	1	17	5	3	3	2	4	4	3	24
39	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	46	3	4	3	4	5	5	24	3	4	4	3	4	4	4	26
40	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	42	4	4	3	4	3	3	21	4	2	4	4	4	4	1	23
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	48	3	1	2	2	5	3	16	4	5	5	3	5	4	4	30
42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	39	2	2	2	3	2	3	14	4	4	3	3	3	4	2	23
43	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	34	5	4	3	3	5	5	25	4	3	3	3	3	3	3	22
44	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	44	4	5	3	5	4	4	25	4	3	4	3	5	4	4	27

No	Tanggung Jawab Sosial													Kepercayaan Pelanggan							Word of Mouth							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
45	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3	38	3	4	4	5	3	3	22	4	3	3	4	2	5	3	24
46	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	51	5	5	5	5	2	1	23	4	4	5	5	4	4	4	30
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	33	2	5	5	2	2	4	20	3	4	5	3	4	3	3	25
48	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	29	3	3	3	4	3	2	18	4	4	2	4	3	4	3	24
49	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	49	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	5	2	4	27
50	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	53	5	5	4	5	5	5	29	4	3	4	5	4	4	3	27
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	44	1	4	5	5	5	3	23	4	4	3	4	3	4	2	24
52	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38	2	2	4	3	3	4	18	3	2	3	4	5	3	4	24
53	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	3	3	43	5	2	4	4	4	3	22	3	4	4	3	4	3	3	24
54	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	42	4	4	3	3	4	4	22	2	3	4	4	4	3	3	23
55	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	49	5	4	2	5	5	1	22	4	4	3	3	4	4	2	24
56	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	5	36	4	1	5	3	4	4	21	3	3	4	3	3	4	3	23
57	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	47	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	2	3	3	4	22
58	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45	3	2	5	2	5	4	21	5	4	4	3	3	3	4	26
59	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40	2	2	2	2	2	2	12	2	3	2	2	4	4	4	21
60	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	28	2	3	2	3	2	3	15	3	4	2	3	2	2	2	18
61	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	1	1	38	5	4	4	5	5	4	27	3	3	3	4	3	4	3	23
62	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	41	3	3	5	3	3	3	20	5	3	4	5	4	4	3	28
63	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40	2	2	2	2	3	3	14	3	4	4	4	4	3	3	25
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	38	2	3	3	2	3	3	16	3	3	3	2	2	3	3	19
65	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	43	2	2	2	2	2	4	14	3	3	3	3	2	4	3	21
66	5	2	4	2	2	3	3	5	3	4	3	2	38	2	2	2	4	3	3	16	4	4	3	3	4	4	1	23
67	5	3	3	4	4	3	3	4	2	4	1	3	39	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	1	24

No	Tanggung Jawab Sosial													Kepercayaan Pelanggan							Word of Mouth							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
68	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	2	4	45	4	3	4	3	5	4	23	4	3	3	2	2	4	5	23
69	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38	4	2	2	4	4	4	20	3	3	4	3	3	4	3	23
70	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1	3	40	2	2	2	2	3	3	14	5	3	4	4	3	4	3	26
71	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	45	4	4	3	4	2	4	21	4	4	4	3	3	4	4	26
72	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	2	4	45	5	4	4	4	5	3	25	4	4	4	4	3	4	4	27
73	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38	4	3	5	3	3	3	21	3	4	5	4	3	3	2	24
74	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	44	3	4	3	2	4	3	19	5	3	5	4	3	3	2	25
75	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	44	2	2	2	2	2	2	12	2	3	3	4	3	4	4	23
76	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40	2	2	2	2	3	4	15	3	2	3	5	3	4	3	23
77	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	41	3	3	4	3	4	4	21	3	4	3	3	3	3	5	24
78	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	41	3	2	3	4	3	4	19	3	4	5	3	4	4	2	25
79	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	3	3	43	3	3	2	2	3	4	17	5	3	4	4	3	5	3	27
80	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	47	3	2	4	4	3	4	20	2	3	4	5	4	2	4	24
81	5	5	5	4	4	1	3	4	4	4	5	4	48	2	2	2	3	2	3	14	5	4	2	4	4	4	2	25
82	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	43	3	2	5	4	2	2	18	3	4	4	3	4	4	3	25
83	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52	4	4	3	4	4	2	21	4	3	4	4	3	4	4	26
84	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	4	4	4	3	23
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	46	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	5	5	5	4	30
86	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	3	4	1	22
87	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	47	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	3	3	3	24
88	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	44	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	2	4	5	3	22
89	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	33	4	5	4	5	5	5	28	3	2	5	4	2	2	3	21
90	2	3	4	2	3	4	2	3	2	5	3	4	37	4	4	3	4	5	3	23	3	3	2	2	3	4	2	19

No	Tanggung Jawab Sosial													Kepercayaan Pelanggan							Word of Mouth							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
91	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	49	4	4	5	4	2	4	23	4	4	4	4	3	4	3	26
92	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	33	5	5	4	4	5	4	27	3	2	2	3	3	3	2	18
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	4	4	29
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	53	4	4	3	4	5	3	23	4	4	5	4	5	4	4	30
95	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	43	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3	3	25
96	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	47	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
97	5	5	5	4	4	1	3	4	4	4	5	4	48	3	4	3	3	2	2	17	3	2	2	3	3	3	2	18
98	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	27
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	44	3	4	3	3	3	3	19	3	2	4	2	2	4	2	19
100	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	43	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	4	4	4	3	29
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	48	3	4	2	5	1	1	16	3	3	5	3	2	3	1	20
102	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	33	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	4	4	3	25
103	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	47	4	3	3	2	5	1	18	2	2	3	4	4	4	2	21
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	44	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	3	4	27
105	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	47	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	4	2	3	22
106	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	4	29
107	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	47	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	3	3	26
108	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	3	26
109	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	51	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	5	5	5	5	34
110	5	3	3	4	4	3	3	4	2	4	1	3	39	4	5	2	5	1	3	20	1	1	1	1	2	2	1	9
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	48	3	2	5	1	4	4	19	5	4	4	4	4	4	4	29
112	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	4	5	4	31
113	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	40	4	3	4	4	3	4	22	3	3	3	4	3	4	3	23

No	Tanggung Jawab Sosial													Kepercayaan Pelanggan							Word of Mouth							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
114	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	43	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	3	3	26
115	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	28	2	3	3	3	2	3	16	2	2	3	3	2	3	2	17
116	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	41	1	3	4	1	5	2	16	2	3	4	3	3	2	4	21
117	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	43	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	3	3	26
118	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	33	3	4	3	3	2	2	17	3	2	2	3	3	3	2	18
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	3	4	4	4	29
120	4	3	3	4	4	3	2	1	1	1	1	1	28	4	3	2	2	3	2	16	2	3	3	3	3	3	3	20
121	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	31	2	3	2	2	2	3	14	3	2	4	2	2	4	2	19
122	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	44	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	3	27
123	3	3	3	3	3	1	2	4	3	2	4	3	34	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	4	4	29
124	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	2	3	41	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	4	2	3	22
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	31	2	2	2	2	3	4	15	3	3	4	3	3	3	3	22
126	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	42	4	5	2	5	1	3	20	4	4	4	4	3	4	3	26
127	5	2	4	2	2	3	3	5	3	4	3	2	38	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	3	4	3	26
128	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	41	4	4	3	4	3	3	21	4	3	4	4	4	3	3	25
129	5	5	5	4	4	1	3	4	4	4	5	4	48	2	2	2	2	2	4	14	4	4	4	4	4	5	4	29
130	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	40	3	1	1	3	4	1	13	5	5	4	4	4	4	3	29
131	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	4	4	30
132	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	44	3	4	3	3	2	2	17	5	2	4	5	4	4	5	29
133	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	54	4	4	3	4	3	3	21	4	5	5	5	5	5	5	34
134	5	5	5	4	4	1	3	4	4	4	5	4	48	2	4	4	1	3	3	17	2	2	3	4	4	4	2	21
135	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	2	50	4	5	3	5	4	4	25	4	4	4	4	5	3	4	28

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
2	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
3	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
4	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
5	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
6	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
7	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
8	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
9	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
10	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
11	Laki-laki	21-23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.500.000,00
12	Laki-laki	21-23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.500.000,00
13	Laki-laki	21-23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.500.000,00
14	Laki-laki	21-23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.500.000,00
15	Laki-laki	21-23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.500.000,00
16	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	<Rp 1.500.000,00
17	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
18	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
19	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
20	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	<Rp 1.500.000,00
21	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
22	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
23	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
24	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
25	Laki-laki	18-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.500.000,00
26	Laki-laki	21-23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.500.000,00
27	Laki-laki	>23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.500.000,00
28	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
29	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.500.000,00
30	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
31	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
32	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
33	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
34	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00
35	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00
36	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
37	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00
38	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
39	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
40	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	>Rp 5.000.000,00
41	Laki-laki	>23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.500.000,00
42	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
43	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
44	Laki-laki	18-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.500.000,00
45	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
46	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
47	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
48	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
49	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
50	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
51	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00
52	Laki-laki	18-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.500.000,00
53	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
54	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
55	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
56	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
57	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
58	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
59	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
60	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
61	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
62	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
63	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
64	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
65	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
66	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
67	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
68	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
69	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
70	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
71	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
72	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
73	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
74	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
75	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
76	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
77	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
78	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
79	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
80	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
81	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
82	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
83	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
84	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
85	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
86	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00
87	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00
88	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	>Rp 5.000.000,00
89	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	>Rp 5.000.000,00
90	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	>Rp 5.000.000,00
91	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	>Rp 5.000.000,00
92	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00
93	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00
94	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
95	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00
96	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	>Rp 5.000.000,00
97	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00
98	Laki-laki	>23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 5.000.000,00
99	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
100	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
101	Perempuan	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
102	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
103	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	>Rp 5.000.000,00
104	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	>Rp 5.000.000,00
105	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	>Rp 5.000.000,00
106	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	>Rp 5.000.000,00
107	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	>Rp 5.000.000,00
108	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	>Rp 5.000.000,00
109	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
110	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
111	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
112	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
113	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
114	Perempuan	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
115	Perempuan	>23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
116	Perempuan	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
117	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
118	Perempuan	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
119	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
120	Perempuan	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
121	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
122	Perempuan	21-23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
123	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
124	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
125	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
126	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
127	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
128	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
129	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
130	Perempuan	>23 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
131	Perempuan	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
132	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
133	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
134	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
135	Laki-laki	21-23 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00

DATA KATEGORISASI

No	Tanggung Jawab Sosial	KTG	Kepercayaan Pelanggan	KTG	<i>Word of Mouth</i>	KTG
1	38	Sedang	22	Sedang	28	Sedang
2	46	Sedang	24	Sedang	27	Sedang
3	33	Rendah	16	Rendah	25	Sedang
4	46	Sedang	23	Sedang	29	Tinggi
5	44	Sedang	26	Tinggi	26	Sedang
6	45	Sedang	24	Sedang	30	Tinggi
7	49	Tinggi	24	Sedang	24	Sedang
8	38	Sedang	28	Tinggi	27	Sedang
9	44	Sedang	21	Sedang	28	Sedang
10	43	Sedang	25	Tinggi	27	Sedang
11	40	Sedang	15	Rendah	22	Sedang
12	37	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
13	39	Sedang	15	Rendah	24	Sedang
14	27	Rendah	15	Rendah	18	Rendah
15	44	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
16	37	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
17	33	Rendah	15	Rendah	22	Sedang
18	39	Sedang	28	Tinggi	25	Sedang
19	44	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
20	44	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
21	44	Sedang	24	Sedang	27	Sedang
22	40	Sedang	26	Tinggi	27	Sedang
23	38	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
24	37	Sedang	24	Sedang	26	Sedang
25	41	Sedang	24	Sedang	23	Sedang
26	50	Tinggi	27	Tinggi	30	Tinggi
27	39	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
28	42	Sedang	24	Sedang	28	Sedang
29	37	Sedang	17	Sedang	24	Sedang
30	43	Sedang	23	Sedang	25	Sedang
31	36	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
32	39	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
33	32	Rendah	15	Rendah	23	Sedang
34	27	Rendah	13	Rendah	17	Rendah
35	38	Sedang	17	Sedang	22	Sedang
36	40	Sedang	29	Tinggi	28	Sedang
37	44	Sedang	25	Tinggi	29	Tinggi

No	Tanggung Jawab Sosial	KTG	Kepercayaan Pelanggan	KTG	Word of Mouth	KTG
38	47	Sedang	17	Sedang	24	Sedang
39	46	Sedang	24	Sedang	26	Sedang
40	42	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
41	48	Tinggi	16	Rendah	30	Tinggi
42	39	Sedang	14	Rendah	23	Sedang
43	34	Rendah	25	Tinggi	22	Sedang
44	44	Sedang	25	Tinggi	27	Sedang
45	38	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
46	51	Tinggi	23	Sedang	30	Tinggi
47	33	Rendah	20	Sedang	25	Sedang
48	29	Rendah	18	Sedang	24	Sedang
49	49	Tinggi	19	Sedang	27	Sedang
50	53	Tinggi	29	Tinggi	27	Sedang
51	44	Sedang	23	Sedang	24	Sedang
52	38	Sedang	18	Sedang	24	Sedang
53	43	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
54	42	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
55	49	Tinggi	22	Sedang	24	Sedang
56	36	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
57	47	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
58	45	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
59	40	Sedang	12	Rendah	21	Sedang
60	28	Rendah	15	Rendah	18	Rendah
61	38	Sedang	27	Tinggi	23	Sedang
62	41	Sedang	20	Sedang	28	Sedang
63	40	Sedang	14	Rendah	25	Sedang
64	38	Sedang	16	Rendah	19	Rendah
65	43	Sedang	14	Rendah	21	Sedang
66	38	Sedang	16	Rendah	23	Sedang
67	39	Sedang	23	Sedang	24	Sedang
68	45	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
69	38	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
70	40	Sedang	14	Rendah	26	Sedang
71	45	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
72	45	Sedang	25	Tinggi	27	Sedang
73	38	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
74	44	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
75	44	Sedang	12	Rendah	23	Sedang
76	40	Sedang	15	Rendah	23	Sedang

No	Tanggung Jawab Sosial	KTG	Kepercayaan Pelanggan	KTG	Word of Mouth	KTG
77	41	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
78	41	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
79	43	Sedang	17	Sedang	27	Sedang
80	47	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
81	48	Tinggi	14	Rendah	25	Sedang
82	43	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
83	52	Tinggi	21	Sedang	26	Sedang
84	44	Sedang	24	Sedang	23	Sedang
85	46	Sedang	24	Sedang	30	Tinggi
86	41	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
87	47	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
88	44	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
89	33	Rendah	28	Tinggi	21	Sedang
90	37	Sedang	23	Sedang	19	Rendah
91	49	Tinggi	23	Sedang	26	Sedang
92	33	Rendah	27	Tinggi	18	Rendah
93	49	Tinggi	27	Tinggi	29	Tinggi
94	53	Tinggi	23	Sedang	30	Tinggi
95	43	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
96	47	Sedang	25	Tinggi	28	Sedang
97	48	Tinggi	17	Sedang	18	Rendah
98	44	Sedang	24	Sedang	27	Sedang
99	44	Sedang	19	Sedang	19	Rendah
100	43	Sedang	28	Tinggi	29	Tinggi
101	48	Tinggi	16	Rendah	20	Rendah
102	33	Rendah	24	Sedang	25	Sedang
103	47	Sedang	18	Sedang	21	Sedang
104	44	Sedang	23	Sedang	27	Sedang
105	47	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
106	48	Tinggi	24	Sedang	29	Tinggi
107	47	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
108	48	Tinggi	24	Sedang	26	Sedang
109	51	Tinggi	27	Tinggi	34	Tinggi
110	39	Sedang	20	Sedang	9	Rendah
111	48	Tinggi	19	Sedang	29	Tinggi
112	52	Tinggi	25	Tinggi	31	Tinggi
113	40	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
114	43	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
115	28	Rendah	16	Rendah	17	Rendah

No	Tanggung Jawab Sosial	KTG	Kepercayaan Pelanggan	KTG	<i>Word of Mouth</i>	KTG
116	41	Sedang	16	Rendah	21	Sedang
117	43	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
118	33	Rendah	17	Sedang	18	Rendah
119	49	Tinggi	28	Tinggi	29	Tinggi
120	28	Rendah	16	Rendah	20	Rendah
121	31	Rendah	14	Rendah	19	Rendah
122	44	Sedang	22	Sedang	27	Sedang
123	34	Rendah	27	Tinggi	29	Tinggi
124	41	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
125	31	Rendah	15	Rendah	22	Sedang
126	42	Sedang	20	Sedang	26	Sedang
127	38	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
128	41	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
129	48	Tinggi	14	Rendah	29	Tinggi
130	40	Sedang	13	Rendah	29	Tinggi
131	52	Tinggi	24	Sedang	30	Tinggi
132	44	Sedang	17	Sedang	29	Tinggi
133	54	Tinggi	21	Sedang	34	Tinggi
134	48	Tinggi	17	Sedang	21	Sedang
135	50	Tinggi	25	Tinggi	28	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

--	--

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
TJS1	,783		
TJS2	,917		
TJS3	,871		
TJS4	,917		
TJS5	,855		
TJS6	,678		
TJS7	,916		
TJS8	,354		
TJS9	,834		
TJS10	,738		
TJS11	,629		
TJS12	,577		
TJS13	,849		
Kepercayaan1		,907	
Kepercayaan2		,928	
Kepercayaan3		,874	
Kepercayaan4		,478	
Kepercayaan5		,855	
Kepercayaan6		,823	
Kepercayaan7		,928	
WOM1			,899
WOM2			,548
WOM3			,916
WOM4			,937
WOM5			,788
WOM6			,863
WOM7			,832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

--	--

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
TJS1	,794		
TJS2	,922		
TJS3	,879		
TJS4	,921		
TJS5	,864		
TJS6	,666		
TJS7	,920		
TJS9	,826		
TJS10	,743		
TJS11	,639		
TJS12	,584		
TJS13	,842		
Kepercayaan1			,908
Kepercayaan2			,936
Kepercayaan3			,883
Kepercayaan5			,867
Kepercayaan6			,817
Kepercayaan7			,935
WOM1		,897	
WOM2		,545	
WOM3		,915	
WOM4		,938	
WOM5		,790	
WOM6		,866	
WOM7		,833	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

1. TANGGUNG JAWAB SOSIAL (TAHAP 1)

2. TANGGUNG JAWAB SOSIAL (TAHAP 2)

3. WOM (TAHAP 1)

4. WOM (TAHAP 2)

5. KEPERCAYAAN

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN**Frequencies**

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Tanggung Jawab Sosial			
M		=	41,87
Sd		=	5,94
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 47,81$	
Sedang	:	$35,94 \leq X < 47,81$	
Rendah	:	$X < 35,94$	

Kepercayaan Pelanggan			
M		=	20,74
Sd		=	4,18
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 24,92$	
Sedang	:	$16,56 \leq X < 24,92$	
Rendah	:	$X < 16,56$	

Word_of_Mouth			
M			24,63
Sd			3,64
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 28,27$	
Sedang	:	$20,99 \leq X < 28,27$	
Rendah	:	$X < 20,99$	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

HASIL UJI DESKRIPTIF**Descriptives**

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Word_of_Mouth * Tanggung_Jawab_Sosial

Word_of_Mouth * Kepercayaan_Pelanggan

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

Regression

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA
(HIPOTESIS 2)

Regression

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

Regression

HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 4)

Matrix

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Word_of_
X	Tanggung
M	Kepercay

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Word_of_	Tanggung	Kepercay
Word_of_	24,6296	3,6441	1,0000	,5670	,4239
Tanggung	41,8741	5,9368	,5670	1,0000	,3202
Kepercay	20,7407	4,1788	,4239	,3202	1,0000

SAMPLE SIZE

135

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,3480	,0438	7,9381	,0000
b(MX)	,2254	,0578	3,8985	,0002
b(YM.X)	,2355	,0627	3,7538	,0003
b(YX.M)	,2949	,0442	6,6793	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0531	,0200	,0140	,0922	2,6590	,0078

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,1143

***** NOTES

----- END MATRIX -----