

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN, YANG DI MEDIASI WORD OF MOUTH, REPUTASI
PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA AMBARUKMO PLAZA DI KOTA
YOGYAKARTA)

DOSEN PEMBIMBING :

Anas Hidayat Drs.,M.B.A.,Ph.D.



Disusun Oleh :

Arman Yoga Risnanto 15311225

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

TAHUN AJARAN 2020

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan, Yang Di
Mediasi Word-Of-Mouth, Reputasi Perusahaan

(Studi Kasus Pada Ambarukmo Plaza Di Kota Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1
di Progran Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Arman Yoga Risnanto

Nomor Mahasiswa : 15311225

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2020

Pernyataan Bebas Plagiarisme

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Januari 2020

Penulis,



Arman Yoga Risnanto

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kepercayaan Pelanggan, Yang Di
Mediasi Word-Of-Mouth, Reputasi Perusahaan
(Studi Kasus Pada Ambarukmo Plaza Di Kota Yogyakarta)

Nama : Arman Yoga Risnanto

Nomor Mahasiswa : 15311225

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 30 Januari 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat Drs.,M.B.A.,Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN YANG DI MEDIASI WORD OF MOUTH, REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI
KASUS PADA AMBARUKMO PLAZA DI KOTA YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : ARMAN YOGA RISNANTO

Nomor Mahasiswa : 15311225

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 11 Maret 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



.....

Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalaamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi/ penelitian yang berjudul Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kepercayaan Pelanggan, Yang Di Mediasi Word-Of-Mouth, Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Pada Ambarukmo Plaza Di Kota Yogyakarta) dengan lancar. Sholawat serta salam juga senantiasa kita sampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad S.A.W, keluarga dan para sahabatnya. Kita harapkan syafaatnya dan senantiasa kita jadikan beliau sebagai panutan agar selalu berada di jalan yang benar.

Penyusunan skripsi/ penelitian ini merupakan tugas akhir yang menjadi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan dalam laporan penelitian skripsi ini, sehingga segala bentuk kritik maupun saran sangat diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang terkait.

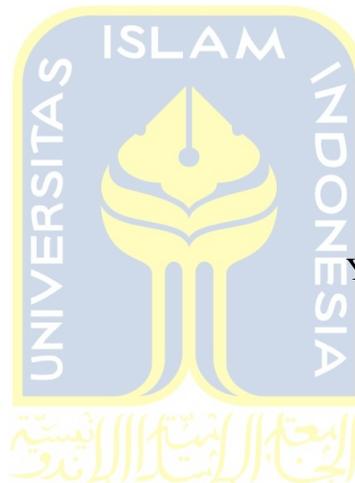
Tidak hanya dalam penyelesaian skripsi/ penelitian ini akan tetapi juga dalam masa perkuliahan, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anas Hidayat Drs.,M.B.A.,Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah bapak berikan bisa dibalas oleh Allah S.W.T berkali-kali lipat.
3. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta para staf administrasi, tata usaha serta staf perpustakaan yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Keluarga yang penulis sayangi dan cintai, terutama Ibu Riswati yang selalu memberikan dukungan, semangat, nasihat, perhatian, doa dan kasih sayang kepada penulis, Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keselamatan, dan karuniannya. Amin
5. Saya sendiri, karena sudah berkeja keras dan selalu optimis dalam menghadapi apapun itu, semoga Allah SWT melancarkan apa yang saya rencanakan dan memudahkan apa yang saya kerjakan. Amin.
6. Teman serta sahabat penulis yang selalu sabar dalam membantu pada masa perkuliahan penulis maupun dalam menyelesaikan skripsi, Krisna, Herfino, Arif, Iggy, Mungin, Inan, Septiyan, Spanaraga, Hanif, Erga, Wahyu, dan Kost Salad Aneka terimakasih atas semua dukungan yang diberikan dan juga canda tawa yang kalian berikan kepada penulis.
7. Teman Vespa yang yang selalu mengisi waktu gabut saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih berkat kalian saya menjadi sarjana yang sehat dan ceria, semoga apa yang menjadi keinginan kalian tercapai

8. Terima kasih juga kepada seluruh teman teman perkuliahan, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu namanya, karena penulis juga lelah dan kertasnya nanti terlampau banyak. Mohon dimengerti.

Semoga Allah S.W.T senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada para pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh



Yogyakarta, 30 Januari 2020

Penulis,

Arman Yoga Risnanto

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER TRUST,
WHICH IS IN WORD-OF-MOUTH MEDIATION, CORPORATE REPUTATION (CASE
STUDY ON AMBARUKMO PLAZA IN YOGYAKARTA CITY)

(Case study for society in Yogyakarta)

Arman Yoga Risnanto

*Management Study Program, Faculty of Business and Economics, University of Indonesia
Yogyakarta*

Armanyoga6@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of Ambarukmo Plaza social responsibility on customer trust by mediating word of mouth and corporate reputation. The data used in this study are primary data obtained from respondents' answers through questionnaires distributed to 250 respondents who have used bridges crossing people from CSR activities of Ambarukmo Plaza in the Special Region of Yogyakarta. The data analysis method used is structural equation modeling (SEM) analysis with the SmartPLS program. The results of this study prove that there is a significant positive influence of corporate social responsibility on customer trust, corporate social responsibility towards the corporate reputation, corporate social responsibility by word of mouth, company reputation for word of mouth, company reputation for customer trust, word of mouth on customer trust.

Keywords: *corporate social responsibility, corporate reputation, customer trust, word of mouth, Ambarukmo Plaza.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial Ambarukmo Plaza pada kepercayaan pelanggan dengan mediasi word of mouth dan reputasi perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuisioner yang disebarkan kepada 250 responden yang pernah menggunakan jembatan penyebrangan orang dari kegiatan CSR perusahaan Ambarukmo Plaza di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *structural equation modeling (SEM)* dengan program SmartPLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap word-of-mouth, reputasi perusahaan terhadap word-of-mouth, reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan, word of mouth terhadap kepercayaan pelanggan.

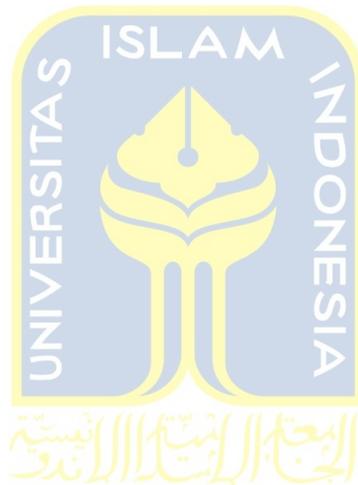
Kata Kunci : tanggung jawab sosial perusahaan, word of mouth, reputasi perusahaan, kepercayaan pelanggan, Ambarukmo Plaza.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.4.3 Manfaat Bagi Pembaca dan Pihak lainnya.....	8
1.4.4 Manfaat Bagi Penulis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	9
2.1.2 Reputasi Perusahaan.....	11
2.1.3 Word Of Mouth.....	12
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan.....	13
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	14
2.2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan....	14
2.2.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Reputasi Perusahaan.....	16
2.2.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Word Ff Mouth.....	18
2.2.4 Reputasi Perusahaan Terhadap Word Of Mouth.....	19
2.2.5 Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	20
2.2.6 Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	21
2.3 Kerangka Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Tempat dan waktu objek penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sample.....	23
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Variabel Penelitian.....	25
3.4.1 Variabel terikat atau (dependent variable)	26
3.4.2 Variabel bebas atau (independent variable).....	26
3.4.3 Variabel Moderator (Moderating Variable).....	26
3.5 Definisi Variabel Penelitian Operasional dan Pengukuran.....	27
3.6 Instrumen Penelitian.....	29
3.7 Uji Instrumen.....	31
3.7.1 Uji Validitas.....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.8 Metode dan Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1 Tahap-tahap dalam SEM.....	34
3.8.2 Analisis Model Partial Least Squares (PLS).....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Karakteristik Responden.....	39
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	39
4.1.2 Usia Responden.....	40
4.1.3 Status Responden.....	40
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.2.1 Tanggung Jawab Soisal Perusahaan.....	42
4.2.2 Kepercayaan Pelanggan.....	43
4.2.3 Reputasi Perusahaan.....	44
4.2.4 Word Of Mouth.....	45

4.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
4.4 Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68



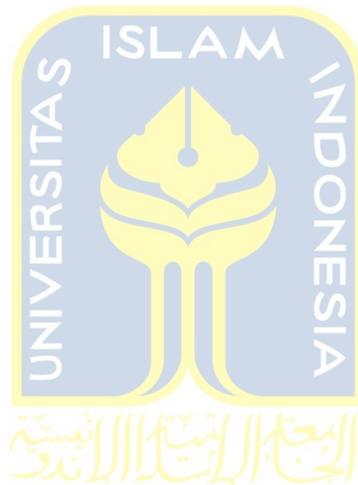
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Rekapitulasi Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil.....	33
Tabel 4.1. Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2. Usia Responden.....	40
Tabel 4.3. Status Responden.....	41
Tabel 4.4 Kategori Kriteria.....	42
Tabel 4.5 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	42
Tabel 4.6 Kepercayaan Pelanggan.....	43
Tabel 4.7 Reputasi Perusahaan.....	44
Tabel 4.8 Word Of Mouth.....	45
Tabel 4.9 Nilai Loading Factor Konstruk Eksogen.....	47
Tabel 4.10 Discriminant Validity.....	48
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	50
Tabel 4.12 Nilai R ² Variabel Endogen.....	51
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i>	53
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran.....	46
Gambar 4.3 Pengujian Model Struktural.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman, banyak perusahaan semakin bersaing, maka pada saat itu juga kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi. Dalam menghadapi persaingan di industri pusat perbelanjaan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang sangat ketat. Perusahaan yang berada di industri pusat perbelanjaan berusaha memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Dengan hal tersebut kini banyak perusahaan mengembangkan apa yang disebut kepercayaan pelanggan. Pembahasan tentang kepercayaan pelanggan saat ini mulai meningkat berkaitan dengan banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat akibat sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan.

Di era globalisasi mendapatkan kepercayaan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis karena pelanggan bisa menjadi promotor atau pencela. Adopsi praktek yang bertanggung jawab sosial oleh bisnis cenderung mengarah ke arah kepercayaan pelanggan dan loyalitas jika perusahaan memenuhi hak-hak pelanggan yang mendasar dengan menghasilkan produk-produk berkualitas dan menjadi inovatif pelanggan akan lebih responsif. Kepercayaan pelanggan dipandang sebagai salah satu hal penting dalam perusahaan. CSR juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tanggung jawab dari perusahaan merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua pemangku kepentingan, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga competitor. Pelanggan dapat menunjukkan sikap yang menguntungkan dan

perilaku positif terhadap perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial (Benavides et al., 2014).

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri (Nasrolahi, 2014). Konsumen semakin memperhatikan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan senantiasa akan mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut, sikap demikian mengidkasikan kepercayaan pelanggan. (Yeh, 2015).

CSR dapat banyak perhatian dalam risetnya maupun dalam praktiknya. Penelitian sebelumnya telah menguji efek langsung CSR pada reputasi perusahaan (CR) dan pelanggan dari mulut ke mulut (WOM) tentang perusahaan (Su et al., 2017). Studi saat ini dilakukan untuk menguji efek mediasi reputasi perusahaan dan WOM dalam hubungan antara CSR dan kepercayaan pelanggan. Bahkan, reputasi perusahaan dan WOM dapat dianggap sebagai mekanisme di balik kepercayaan pelanggan, CSR juga memiliki peran penting dalam performa ekonomi dan sosial. Dalam Sudut pandang Organisasi sebelumnya, tujuan organisasi hanya berpikir dan mencari maksimalisasi laba dan kekayaan pemegang saham saja. Menurut (Irshad et al, 2017) adalah komitmen organisasi untuk meningkat komunitas dengan praktik bisnis dan kontribusi sumber daya.

Dalam melaksanakan tanggung jawab perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan WOM (*Word Of Mouth*) yang positif, sehingga konsumen lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Litvin et al., 2008). WOM di artikan sebagai komunikasi antara konsumen tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan di mana sumber-sumbernya dianggap independen dari pengaruh komersial. Dengan menciptakan dan

mengembangkan reputasi perusahaan yang menguntungkan, perusahaan dapat memperoleh manfaat dari tingkat diferensiasi yang lebih tinggi, menarik bagi investor dan mendapatkan tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi. Menurut (Simarmata, 2017) kepercayaan konsumen sebagai harapan masa depan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap penyedia layanan yang handal dan dapat bergantung pada pengiriman janji-janji mereka, dalam beberapa tahun terakhir, kepercayaan telah dikaitkan dengan citra merek dan menjadi salah satu faktor yang membangun kepercayaan. Selain itu, reputasi perusahaan juga sangat penting dalam hal ini karena, reputasi perusahaan dapat dipandang sebagai cermin dari sejarah perusahaan yang berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi kepada kelompok sasarannya mengenai kualitas produk atau layanannya dibandingkan dengan pesaingnya (Buchalska, 2015).

Ambarukmo Plaza atau disebut Amplaz merupakan salah satu mall terbesar di DIY dan sekitarnya dengan luas bangunan mencapai 145 ribu m² dengan 250-an tenant. Mall yang mulai beroperasi sejak 2007 ini didirikan keluarga pengusaha Tjia Edi Susanto yang sebelumnya bergerak di sektor bisnis properti dengan bendera Formula Land Group. Keberadaan jembatan penyeberangan yang berada di jalan Laksda Adisucipto merupakan bentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*) Plaza Ambarrukmo. Jembatan penyeberangan yang siap beroperasi ini menghubungkan sisi utara dan selatan jalan, tepatnya dari depan Plaza Ambarrukmo sampai depan Hotel Grand Ambarrukmo. Jembatan penyeberangan ini mengusung konsep modern dan ramah difabel. Ada dua buah lift di sisi selatan serta utara yang bisa digunakan oleh pejalan kaki. Para difabel pun bisa memanfaatkan lift untuk naik ke JPO dan menyeberang jalan dengan mudah. Jembatan penyeberangan juga dilengkapi dengan tangga melingkar sebagai akses cadangan. Tangga ini terletak di halaman Hotel Grand Ambarrukmo dan drop point area pedestrian Plaza Ambarrukmo sisi barat. JPO ini bisa dimanfaatkan sebagai fasilitas umum,

terutama bagi masyarakat yang ingin menyeberang jalan, mudah diakses oleh publik, serta mendukung peningkatan potensi perekonomian daerah.

Dari penjelasan yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa dengan adanya penerapan tanggung jawab perusahaan memang sebagian sudah diterapkan perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada hanya sekedar kepentingan perusahaan saja dan juga bekerjasama dengan masyarakat sekitar perusahaan, hal tersebut memberikan dampak positif bagi masyarakat dan juga perusahaan, yang akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, *word of mouth*, dan juga reputasi perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat memuaskan harapan dari konsumen. Penelitian mengenai kepercayaan pelanggan di Yogyakarta masih belum banyak dilakukan. Pada penelitian ini akan menggabungkan variabel tanggung jawab sosial perusahaan, reputasi perusahaan, *word of mouth*, dan kepercayaan pelanggan yang diharapkan dapat menunjang nilai-nilai dari perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul

“Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan, Yang Di Mediasi Word-Of-Mouth, Corporate Reputation (Studi Kasus pada Ambarukmo Plaza di Kota Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis akan mengemukakan pokok permasalahan yang telah dibahas di latar belakang bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan ?
2. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan ?
3. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap *word-of-mouth* ?
4. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap *word-of-mouth* ?
5. Apakah reputasi perusahaan akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan ?
6. Apakah *word-of-mouth* akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan
2. Menganalisis tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan
3. Menganalisis tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *word-of-mouth*
4. Menganalisis reputasi perusahaan terhadap *word-of-mouth*
5. Menganalisis reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan
6. Menganalisis hubungan *word-of-mouth* terhadap kepercayaan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Ambarukmo plaza dan industri pusat perbelanjaan lainnya mengenai gambaran pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, word of mouth, dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan masyarakat umum khususnya di daerah Yogyakarta. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan maupun dijadikan acuan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan terpadu. Serta dapat menambah referensi, pengetahuan, wawasan teoritis, informasi bagi pihak-pihak yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dihasilkan dari penelitian ini ataupun yang berkeinginan untuk melakukan penelitian selanjutnya sebagai bahan perbandingan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan yang di mediasi oleh reputasi perusahaan, dan word of mouth yang dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti perusahaan di industri yang lainnya dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori berisi tentang berbagai teori, konsep, dan anggapan dasar yang digunakan untuk pemecahan masalah. Landasan teori menekankan secara teoritis hubungan antara berbagai variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat dalam suatu penelitian.

2.1.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Secara konseptual tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan memberikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan berinteraksi langsung dengan para pemangku kepentingan berdasarkan kesukarelaan. (Fahmi, 2015).

Seiring dengan perkembangan waktu pembahasan CSR semakin berkembang, para pelaku bisnis semakin menyadari bahwa peran dan fungsi CSR sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan. (Fahmi, 2015) Perkembangan yang begitu pesat muncul dua metode yang di gunakan dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

- a) Metode *Cause Branding*, adalah pendekatan *Top Down*, dalam hal ini perusahaan menentukan masalah lingkungan dan sosial seperti apa yang seharusnya perlu dibenahi

- b) Metode *Venture Philanthropy*, yang merupakan pendekatan *Bottom Up*, dalam metode ini perusahaan membantu berbagai pihak masyarakat sesuai dengan apa yang di inginkan masyarakat.

Untuk mencapai keberlanjutan dalam bisnis, perusahaan harus mengidentifikasi pemangku kepentingan utama yang mempengaruhi perusahaan, mengidentifikasi kebutuhan mereka, dan merancang kebijakan dan praktik organisasi untuk melayani mereka (Lian, 2014). Dengan kata lain, konsep tanggung jawab sosial perusahaan melibatkan, pada bagian dari perusahaan yang berfokus pada elemen-elemen berikut: tata kelola perusahaan, perilaku karyawan, hak asasi manusia, integritas dalam hubungan dengan klien, perlindungan lingkungan, keandalan bisnis dan keterlibatan sosial.

Manfaat Corporate Social Responsibility Menurut (Susanto, 2009), terdapat 6 (enam) manfaat yang dapat diperoleh melalui penerapan CSR, diantaranya:

- a) Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perilaku tidak pantas yang diterima perusahaan.
- b) Sebagai perlindungan dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
- c) Keterlibatan dan kebanggaan karyawan.
- d) Mempererat dan memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdernya.
- e) Meningkatkan penjualan.
- f) Intensive lainnya seperti pajak dan pelayanan.

2.1.2 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud yang meningkatkan penciptaan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif untuk periode yang lama. Menurut Alsop Reputasi adalah salah satu aset tidak berwujud yang sangat sulit untuk ditiru, yang mengubahnya menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berharga (Kircova, 2018). Oleh karena itu, tidak bisa dilupakan bahwa reputasi perusahaan berawal dari dalam ke luar, artinya perusahaan adalah titik awal dari semua baik atau buruk (Buchalska, 2015). Mengacu pada perspektif institusional, Reputasi Perusahaan dapat dipahami sebagai pengetahuan kolektif tentang suatu perusahaan. Dengan demikian, Reputasi Perusahaan terdiri dari dua dimensi:

- a) Penilaian atribut perusahaan
- b) keunggulan perusahaan.

Yang pertama mengacu pada sejauh mana konsisten dalam mengevaluasi suatu organisasi secara positif dibeberapa sifat tertentu. Yang terakhir sejauh mana suatu organisasi menerima pengakuan kolektif yang luas dalam bidang organisasinya. Berdasarkan perspektif ekonomi, reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai serangkaian penilaian spesifik atas atribut yang digunakan oleh perusahaan, seperti misalnya : Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas (Leiva R, 2016).

Menurut (Sutojo, 2004), citra perusahaan yang baik akan memberikan manfaat berupa:

- a) Memberi daya saing menengah dan panjang yang baik (*min and long term sustainable competitive position*).
- b) Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*).
- c) Menjadi daya tarik eksekutif yang handal (*attracting the best executives available*).

- d) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*).
- e) Penghematan biaya operasional (*cost savings*).

2.1.3 Word Of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2012). WOM terjadi pada saat konsumen merasa puas ataupun sebaliknya atas sebuah produk yang telah dibelinya. WOM memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumen. WOM memberikan pengaruh begitu kuat terhadap pembelian suatu produk dibandingkan media-media komunikasi lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial (Putranti, 2015). Konsumen belajar tentang produk melalui pengalaman atau pengamatan yang telah digunakan oleh konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang mengetahui maupun pernah menggunakan produk bersangkutan yang akan dibeli (Finanda, 2017). Terdapat dua jenis sifat dari WOM yakni WOM positif dan WOM negatif. WOM yang bersifat positif dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat atas produk yang dikeluarkan perusahaan dan membantu perusahaan untuk tumbuh. Sebaliknya, WOM negatif akan memberikan pengaruh kepada masyarakat bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan tidak sebaik dilihatnya (Dewi, 2018). Menurut (Kotler, 2014) bahwa word of mouth mempunyai tiga karakteristik penting yaitu :

- a) Kredibel. Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, word of mouth bisa sangat berpengaruh.
- b) Pribadi. Word of mouth bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c) Tepat waktu. Word of mouth terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka saling tertarik, dan sering kali mereka mengikuti acara atau pengalaman penting.

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan percaya diri dari konsumen bahwa mereka dapat bergantung pada penyedia untuk memberikan layanan yang dijanjikan, sedangkan nilai relasional dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang manfaat menikmati terhadap biaya yang dikeluarkan dalam menjaga sedang berlangsung hubungan pertukaran (Clara, 2005).. Dalam bisnis, kepercayaan dipandang sebagai salah satu hubungan kolaboratif yang paling vital. Periset telah menetapkan kepercayaan, yang penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau, et al., 1998). Kepercayaan merupakan kemauan untuk menyerahkan sesuatu kepada orang yang dapat dipercaya. Dengan demikian kepercayaan merupakan kemauan seseorang atas pengalaman yang sudah dilakukan pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan bersedia melakukan transaksi bisnis.

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Yulianto, 2004).

Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting karena apabila satu pihak percaya kepada pihak lain sehingga akan berdampak positif pada perusahaan tersebut. Komunikasi yang baik pada pelanggan juga menjadi hal yang penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan mengerti dan memahami dengan baik maka akan menimbulkan kepercayaan pada pelanggan.

Ada beberapa faktor yang akan membangun kepercayaan pelanggan yaitu pengalaman, kualitas kerja, dan kecerdasan. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang berkualitas baik akan tidak ragu lagi kepada perusahaan, oleh sebab itu perusahaan bisa menjaga kepercayaan pelanggan. Begitu juga kualitas kerja serta kecerdasan apabila perusahaan memiliki kedua unsur penting tersebut maka akan menambah kepercayaan pelanggan, jika pelanggan sudah percaya maka tidak akan segan untuk melakukan pembelian ulang.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan

Banyak penelitian, baik akademis maupun lainnya, telah memberikan kontribusi selama beberapa tahun terakhir, pada teori yang berkembang bahwa para pemangku kepentingan perusahaan bereaksi terhadap tindakan CSRnya dalam berbagai cara yang positif (Bhattacharya, 2011). Dalam upaya untuk memperluas penelitian sebelumnya tentang hasil kinerja layanan, sikap pelanggan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat berubah sebagai hasil dari kinerja layanan dan persepsi pelanggan tentang etika, hukum, dan dimensi CSR. Jika perusahaan tidak merespons kegagalan layanan dengan tepat misalnya; Merespons dengan cara yang tidak jujur atau tidak bertanggung jawab, ini akan memengaruhi persepsi pelanggan tentang etika perusahaan secara negatif dan mungkin memiliki konsekuensi negatif seperti keluhan atau rasa kecewa pelanggan. Sebagai contoh, biaya yang tidak akurat atau perawatan yang tidak tepat dalam industri perawatan kesehatan dapat merupakan kegagalan layanan, dan respon yang tidak memadai atau tidak tepat untuk masalah seperti itu akan memperburuk masalah, menyebabkan konsumen menganggap perusahaan yang dimaksud tidak etis. (Choi, 2013). Contoh respons buruk terhadap kegagalan layanan dapat mencakup waktu tunggu yang terlalu lama dan penanganan kegagalan layanan yang tidak jujur atau tidak bertanggung jawab. Tindakan CSR yang difokuskan pada pemangku kepentingan eksternal agar dapat mendorong nama perusahaan yang baik dimata masyarakat. CSR meningkatkan keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi dengan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial karena mendapatkan citra yang baik dan sebagai hasilnya, kepercayaan pada perusahaan (Glavas, 2012).

Ketika perusahaan terlibat dalam praktik yang bertanggung jawab secara sosial dalam kaitannya dengan pemangku kepentingan mereka, mereka cenderung menangani hak-hak pelanggan, memenuhi harapan pelanggan, dengan demikian dapat menciptakan citra dan reputasi positif yang mengarah pada perolehan kepercayaan pelanggan. Menurut Roos kepercayaan pelanggan biasanya dibentuk berdasarkan kepuasan layanan kualitas yang konsisten, pemenuhan kebutuhan pelanggan, perlakuan jujur dan adil, dan keyakinan bahwa perusahaan bermaksud untuk bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan (Choi, 2013). Penelitian yang dilakukan (Nikbin et al., 2016) di Malaysia menunjukkan bahwa persepsi penumpang maskapai penerbangan terhadap praktik CSR memengaruhi kepercayaan dan loyalitas mereka. Studi lain di Taiwan menunjukkan bahwa pernyataan misi maskapai yang terdiri dari kepedulian tentang tanggung jawab sosial menyebabkan kepercayaan penumpang (Lin, 2016). Dalam penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa masyarakat ada hubungan secara positif antara CSR dan kepercayaan (Jalilvand, 2016). Dengan demikian hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H1. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan telah menjadi konsep manajemen yang paling penting, banyak dari beberapa sudut pandang sarjana yang telah menggarisbawahi peran fundamental reputasi perusahaan sebagai kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif ditingkat perusahaan (Sheehan, 2010). Reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud untuk sebuah perusahaan. Aspek kunci reputasi perusahaan adalah persepsi kelompok pemangku kepentingan terhadap CSR perusahaan. Reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan

pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan reaksinya terhadap barang, layanan, aktivitas komunikasi, interaksi dengan perusahaan mengenai masalah sosial, reputasi perusahaan sangat penting untuk menumbuhkan hubungan pemangku kepentingan, membangun kepercayaan dan memberikan keunggulan kompetitif dan menjelaskan bahwa CSR memiliki pengaruh positif pada reputasi perusahaan (Fu et al., 2014). Reputasi perusahaan merupakan representasi opini publik, dan opini ini tergantung pada bagaimana perusahaan memenuhi harapan para pemangku kepentingan. CSR dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan mereka dengan menambahkan nilai-nilai seperti menangani masalah hak pelanggan, misalnya : kebutuhan pelanggan melalui inovasi produk dan proses, menyediakan produk atau layanan yang lebih berkualitas dan menangani masalah lingkungan (Kang et al., 2012).

CSR adalah elemen penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan yang menguntungkan yang dianggap sebagai faktor penting sumber daya strategis menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Tinjauan literatur membuktikan bahwa kegiatan CSR secara positif mempengaruhi reputasi perusahaan (Bolton dan Mattila, 2014). Pelaporan CSR meningkatkan reputasi perusahaan dan kinerja keuangan, dengan kemampuan untuk menarik investor asing dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dan komitmen karyawan. (Park et al., 2014) mengkonfirmasi bahwa pemenuhan inisiatif CSR ekonomi dan hukum perusahaan memiliki efek positif langsung pada reputasi perusahaan. Baru-baru ini, (Su et al., 2017) menemukan bahwa CSR secara positif mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H2. Tanggung jawab sosial perusahaan secara positif akan mempengaruhi reputasi perusahaan.

2.2.3 Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap word of mouth

Kemampuan untuk menunjukkan tingkat CSR yang tinggi oleh suatu perusahaan menandakan bahwa organisasi akan bertindak sesuai dengan harapan para pemangku kepentingan (Su et al., 2014). Tanggapan pelanggan terhadap inisiatif CSR memberikan efek yang disukai perusahaan pada perilaku kognitif dan afektif, misalnya; keyakinan, identifikasi, sikap dan hasil perilaku seperti WOM dan loyalitas (del Bosque, 2013). WOM dapat memainkan peran yang sangat penting bagi organisasi layanan. WOM dipandang sebagai sumber informasi yang sangat kredibel, sebagai pengirim biasanya independen dari organisasi yang menyediakan layanan dan tidak terlihat mendapat keuntungan langsung dari advokasi layanan (Jalilvand et al., 2012). Kegiatan CSR menghasilkan hasil yang lebih cepat seperti WOM. Teori pertukaran sosial dapat digunakan untuk memprediksi bahwa kegiatan CSR mempengaruhi WOM pelanggan tentang perusahaan. Prinsip dasar teori pertukaran sosial adalah aturan timbal balik, jika satu orang memberikan manfaat, pihak penerima harus merespons dengan cara yang sama (Jalilvand, 2016).

Dalam pertukaran sosial, satu pihak secara sukarela memberikan manfaat kepada yang lain. Aturan timbal balik berlaku dalam kasus CSR karena menyiratkan tindakan sukarela oleh perusahaan untuk mendukung kesejahteraan para pemangku kepentingan. Mereka juga mengklaim bahwa perilaku advokasi seperti pemasaran WOM yang baik, komitmen karyawan-organisasi dan perilaku kewarganegaraan akan meningkat.

Menurut (Grappi et al., 2013), konsumen berperilaku negatif terhadap tidak bertanggung jawab perusahaan dan menambahkan bahwa semakin kuat persepsi pelanggaran etika perusahaan, semakin besar rasa tidak suka, dan kemarahan yang mengarah pada WOM negatif

dan bahkan menimbulkan protes pada perusahaan. Dalam melaksanakan tanggung jawab perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan WOM (*Word Of Mouth*) yang positif, sehingga konsumen lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Litvin et al., 2008). Persepsi pelanggan terhadap tindakan CSR perusahaan dapat memengaruhi niat mereka untuk menyebarkan WOM positif bagi perusahaan. (Su et al., 2015) menunjukkan bahwa CSR yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada niat WOM positif. Dengan demikian hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H3. Tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif terhadap word-of-mouth.

2.2.4 Pengaruh reputasi perusahaan terhadap word of mouth

Konsumen menyebar dari mulut ke mulut dalam berbagai jaringan hubungan interpersonal. Di sini seseorang dapat membedakan antara penerima ikatan kuat dari mulut ke mulut seperti keluarga, teman dekat dan penerima dari mulut ke mulut yang lemah seperti kenalan dan orang asing menurut (Leisen, 2017). Dengan munculnya internet, sebagian besar WOM dalam bentuk "kata tikus", semakin menyebar pada teman dan anggota keluarga dan meluas ke penerima yang lebih lemah. Kehadiran hambatan keluar kemungkinan mempengaruhi jenis penerima dari mulut ke mulut. Keluar hambatan dapat menyebabkan stres emosional bagi pelanggan yang tidak puas.

Konsumen dapat mencari untuk melampiaskan atau mencari untuk mencari bantuan dari tekanan emosional ini. Menurut (Leisen, 2017) menunjukkan bahwa tipe penerima dapat bervariasi tergantung pada motif untuk regulasi emosional. Banyaknya situs pengaduan pelanggan adalah contoh dari kata-kata negatif yang diarahkan ke massa. Konsumen untuk

membalas sering menggunakan situs dari yang lemah ini untuk menunjukkan terhadap perusahaan menurut (Leisen, 2017). Ini berarti bahwa perusahaan dengan reputasi yang sangat baik akan merangsang WOM positif, sedangkan perusahaan dengan reputasi yang sangat buruk dapat merangsang WOM negatif. Dengan demikian hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H4. Reputasi perusahaan akan berdampak positif terhadap word-of-mouth.

2.2.5 Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan

Reputasi perusahaan didefinisikan dan dihubungkan bersama dalam berbagai cara. Istilah reputasi perusahaan mengacu pada kesan keseluruhan yang dibuat di benak publik tentang suatu organisasi, dijelaskan oleh (Leaniz de, 2016) reputasi perusahaan serupa dikonseptualisasikan sebagai perasaan dan keyakinan tentang perusahaan yang ada dalam pikiran audiens. Gambar juga sangat memengaruhi proses dan perilaku pengambilan keputusan konsumen dengan menawarkan pintasan mental saat memproses pembelian data (Leaniz de, 2016). Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat diukur dengan mudah. Di sisi lain, komponen emosional dikaitkan dengan dimensi psikologis yang diungkapkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi.

Selain itu, reputasi perusahaan telah terbukti positif mempengaruhi hasil kepercayaan pelanggan (Kim, 2016). Dalam penyedia layanan, kepercayaan berdampak signifikan terhadap WOM (Williams et al., 2012). Selain itu kepercayaan berkontribusi terhadap reputasi perusahaan yang mengarah pada WOM (Walsh et al., 2009). Mereka juga menemukan bahwa kepercayaan penting untuk reputasi (Jahdi, 2009). Reputasi perusahaan yang positif memiliki dampak positif pada kepercayaan konsumen (Ali, 2015). (Choi et al., 2013) menyatakan bahwa kepercayaan

adalah salah satu standar etika yang membantu membangun reputasi. Dengan demikian hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H5. Reputasi perusahaan akan berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.2.6 Pengaruh word-of-mouth terhadap kepercayaan pelanggan

Dalam melaksanakan tanggung jawab perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan WOM (*Word Of Mouth*) yang positif, sehingga konsumen lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. WOM terjadi pada saat konsumen merasa puas ataupun sebaliknya atas sebuah produk yang telah dibelinya. WOM memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumen. WOM memberikan pengaruh begitu kuat terhadap pembelian suatu produk dibandingkan media-media komunikasi lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial (Putranti, 2015). Pelanggan bisa dari siapa saja seperti teman-teman, keluarga atau kenalan lainnya, mereka bertukar pendapat setelah memiliki pengalaman tertentu melalui WOM. Hasil dari penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka dianggap sebagai yang lebih meyakinkan daripada informasi tertulis karena kejelasan informasi tatap muka langsung (Doosti et al., 2016). melakukan penelitian tentang efek WOM dan menyimpulkan bahwa WOM positif tidak meningkatkan kemungkinan pembelian karena membantu untuk mengurangi rasa risiko (Jalilvand et al., 2012). Hal ini terjadi menjadi kasus karena pelanggan cenderung pelanggan kepercayaan rekan lebih dari yang mereka lakukan pemasar percaya.

Mereka percaya pendapat sumber dikenal daripada marketer yang hanya memiliki niat untuk menjual produk atau jasa nya (Jalilvand et al., 2017). Pelanggan harus memiliki informasi

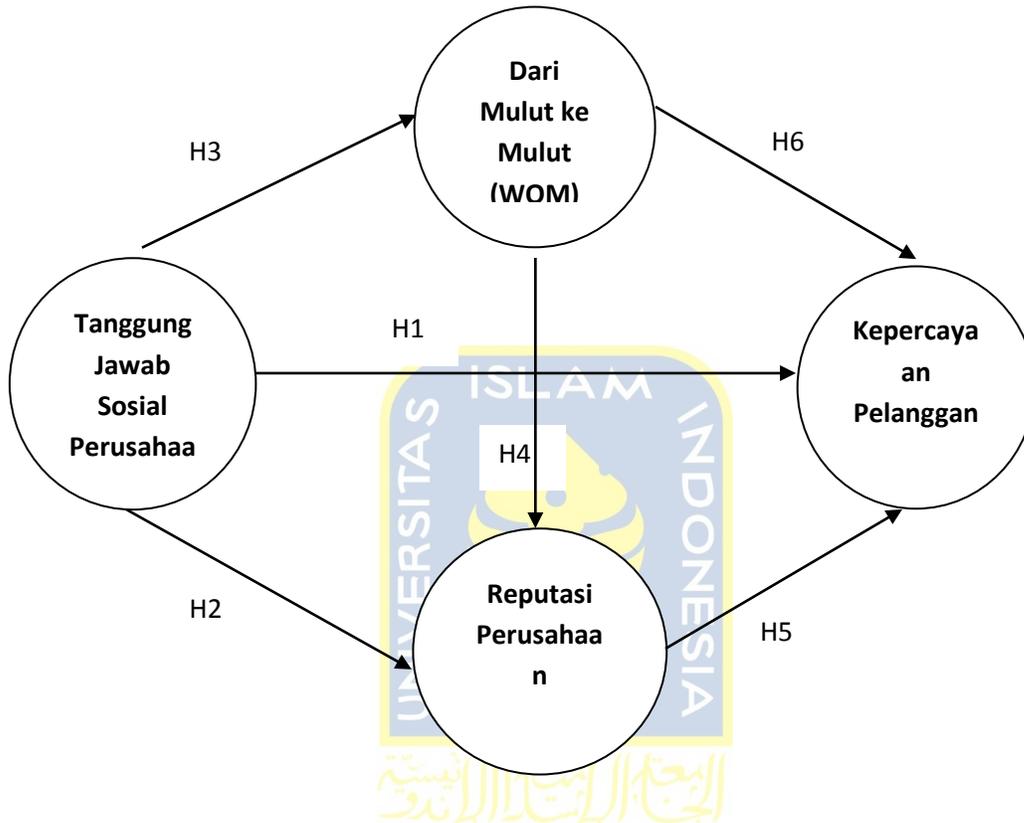
untuk memutuskan apakah akan melanjutkan hubungan atau tidak. Tanpa informasi, tidak ada kemajuan dapat dibuat dalam suatu hubungan. Kebutuhan ini untuk informasi memang berarti tidak hanya untuk hubungan dengan orang-orang tetapi juga untuk hubungan dengan sebuah perusahaan yang ada saat membeli salah satu produk atau jasa mereka. Definisi konvensional dari mulut ke mulut (WOM) mengacu pada proses berbagi pendapat dan informasi tentang produk tertentu di antara pelanggan (Bataineh, 2014). Tidak dapat dipungkiri bahwa hubungan antara mulut ke mulut dan kepuasan pelanggan sangat dekat satu sama lain. Orang membutuhkan informasi untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa itu adalah pilihan yang aman dan baik untuk membeli produk atau layanan dari tertentu. Dengan demikian hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H6. *Word-of-mouth positif berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan.*



2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada Kajian Teoritik dan hipotesis tersebut, maka bisa dibentuk kerangka penelitian menjadi seperti Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan waktu objek penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Yogyakarta. Alasan memilih Yogyakarta adalah karena memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Ambarukmo Plaza karena Amplaz salah satu pusat perbelanjaan di Yogyakarta dalam kegiatan CSR membangun JPO untuk kepentingan masyarakat umum.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang mengetahui Ambarukmo Plaza.

3.2.2 Sample

Sampel adalah jumlah karakteristik tertentu dari bagian populasi yang memiliki karakteristik populasi yang sama. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus dapat menarik

kesimpulan yang akan digeneralisasikan untuk populasi yang diminati. Dalam penelitian ini populasi adalah masyarakat di Yogyakarta yang mengetahui Ambarukmo Plaza.

Metode sampling yang digunakan ialah convenience sampling yaitu sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan oleh peneliti. Oleh karena itu, sampel untuk penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta dengan usia 17- 50 tahun yang menggunakan layanan JPO Amplaz. Selanjutnya, kemudian untuk mempermudah penelitian ini maka akan diambil jumlah sampel lebih dari 30 sampel karena jumlah minimal sampel dalam sebuah penelitian adalah 30, mengacu pada Roscoe (1975) yang dikutip dari (Sekaran, 2006) sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 merupakan jumlah yang tepat bagi penelitian
- b. Jika sampel dibagi ke dalam sub sampel (pria/ wanita, junior/ senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana yang memerlukan kontrol eksperimen yang ketat, ukuran sampel hanya 10 sampai 20.

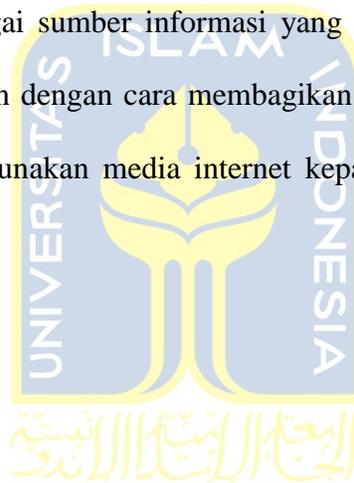
Kemudian untuk menentukan jumlah sample yang digunakan peneliti juga mempertimbangkan penentuan jumlah sample menurut (Hair et al., 2014) yang representatif ialah jumlah indikator penelitian dikalikan 5-10, Jadi Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

Sampel = Jumlah Indikator (20) x 10 = 200

Berdasarkan perhitungan diatas maka bisa ditarik kesimpulan, jumlah sampel pada penelitian ini iyalah 200.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner dalam format kuesioner online, kemudian disebar menggunakan media internet kepada responden di group Whatsapp Mesenger, Line, dan Email.



3.4 Variabel Penelitian

Menurut (Kerlinger 2006) varibel penelitian merupakan suatu sifat dan konstruk yang akan diteliti dan dipelajari didalam suatu penelitian yang memiliki nilai yang berbeda atau nilai yang bervariasi. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga macam variabel, variabel pertama adalah variabel terikat (dependent variable), kedua variabel bebas (independent variable), dan ketiga variabel moderator (moderating variable)

3.4.1 Variabel terikat (dependent variable)

Variabel terikat atau biasa disebut dengan variabel dependent, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, didalam penelitian peneliti bertujuan untuk memahami variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya dan memprediksinya, variabel terikat dapat dikatakan sebagai variabel utama atau faktor utama yang menjadi pertimbangan peneliti dalam melakukan penelitian atau investigasi. (Sekaran 2011)

3.4.2 Variabel bebas (independent variable)

Menurut (Sekaran 2011) variabel bebas atau independent variable merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat, baik mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun secara negative, dan pada saat peneliti menggunakan variabel bebas maka disaat itu juga peneliti juga menggunakan variabel terikat dan ketika variabel bebas mengalami perubahan nilai atau kenaikan nilai pada variabel atau unit maka variabel terikat juga ikut mengalami perubahan baik mengalami kenaikan nilai maupun penurunan nilai, dapat disimpulkan bahwa ketika variabel bebas mengalami perubahan nilai maka variabel terikat juga mengalami perubahan nilai.

3.4.3 Variabel Moderator (Moderating Variable)

Menurut (Sekaran 2013) variabel moderating (moderating variable) merupakan variabel yang memiliki pengaruh ketergantungan (contingent effect) yang kuat terhadap hubungan variabel terikat dan variabel bebas, dapat disimpulkan bahwa ketika didalam penelitian terdapat variabel moderator (moderating variable) maka dapat mengubah hubungan awal antara variabel

terikat (dependent variable) dengan variabel bebas (independent variable), dengan begitu variabel moderator dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

3.5 Definisi Variabel Penelitian Operasional dan Pengukuran

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah tanggung jawab sosial perusahaan melalui pengalaman pelanggan, teman tetangga, kemudian dua variabel mediasi yaitu word of mouth dan reputasi perusahaan, dan satu variabel dependen yang merupakan kepercayaan pelanggan warga negara. Kemudian, untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Skala Likert Lima Poin.

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah ;

1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada hanya sekedar kepentingan perusahaan saja, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga competitor Variabel yang diukur indikator :

Saya memilih Mall Ambarukmo Plaza ini karena,

- a. Mall ini membantu menyelesaikan masalah sosial
- b. Mall ini memberikan kontribusi yang memadai kepada masyarakat setempat
- c. Mall ini mengalokasikan sebagian dari sumber daya mereka yang dermawan

- d. Mall ini memberikan peran dalam masyarakat kita
 - e. Mall ini tampaknya berhasil dalam profitabilitas mereka
 - f. Mall ini terus meningkatkan kualitas layanannya
 - g. Mall ini mengikuti standar profesional
 - h. Semua produk atau layanan yang diberikan oleh mall ini memenuhi standar hukum
2. Kepercayaan Pelanggan

Orang membutuhkan informasi untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa itu adalah pilihan yang aman dan baik untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu (Jalilvand et al., 2017). Variabel yang diukur indikator:

Saya percaya bahwa Mall Ambarukmo Plaza ini,

- a. Saya merasa bahwa mall ini: sangat dipercaya / sangat bisa
 - b. Sangat tidak kompeten / sangat kompeten
 - c. Sangat rendah integritas / integritas yang sangat tinggi
 - d. Sangat responsif terhadap pelanggan / sangat responsif terhadap pelanggan
3. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan representasi opini publik, dan opini ini tergantung pada bagaimana perusahaan memenuhi harapan para pemangku kepentingan

Variabel yang diukur indikator:

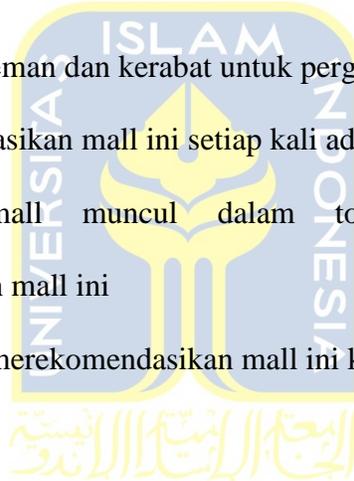
- a. Mall ini sangat dihormati
- b. Mall ini sukses

- c. Mall ini populer
 - d. Mall ini stabil
4. Word Of Mouth

Kata-kata dari mulut umumnya berarti "secara lisan yang dikomunikasikan" Merriam Webster, (Leisen, 2017). Dalam konteks konsumsi, dari mulut ke mulut biasanya mengacu pada informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain mengenai konsumsi produk atau jasa. Variabel yang diukur indikator:

Saya merekomendasikan Mall kepada,

- a. Saya mendorong teman dan kerabat untuk pergi ke mall ini
- b. Saya merekomendasikan mall ini setiap kali ada yang mencari saran saya
- c. Ketika topik mall muncul dalam topik pembicaraan, saya akan merekomendasikan mall ini
- d. Saya benar-benar merekomendasikan mall ini kepada teman-teman saya



3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang kami gunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner terstruktur yang memiliki skala likert. Menurut (Sugiyono, 2010) menyatakan bahwa Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun

sosial. Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. 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

Kuesioner dan angket akan dijadikan sebagai alat untuk mengukur pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, reputasi perusahaan, dan word of mouth, terhadap kepercayaan pelanggan Ambarukmo Plaza. Rincian untuk instrumen penelitian telah dijabarkan pada bagian 3.5. selain itu, terdapat beberapa pertanyaan pendahuluan sebagai berikut::

1. Identitas Responden :

- a. Nama Responden
- b. Usia Responden
- c. Jenis Kelamin Responden
- d. Status Responden

2. Pertanyaan Penelitian

3.7 Uji Instrumen

Uji terhadap instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian layak atau tidak, karena pada dasarnya instrumen akan menentukan hasil dari penelitian tersebut baik atau tidak. Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat validitas dan reliabilitas. Sehingga nantinya dapat diketahui layak atau tidaknya digunakan untuk sampel yang ada.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas konten memastikan bahwa penelitian tersebut mencakup serangkaian item yang memadai dan representatif yang menyentuh konsep. Semakin banyak item skala mewakili domain atau alam semesta dari konsep yang diukur, semakin besar validitas konten. Dengan kata lain, validitas konten merupakan seberapa baik fungsi dimensinya dan unsur-unsur konsep telah digambarkan (Sekaran, 2003). Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat mengukur variabel. Semakin tinggi nilai validitas, maka semakin valid pengujian ini Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5%. Dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] \times [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

X = nilai pembanding

Y = nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS. Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% (Suatu instrument yang diuji dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Jika koefisien r hitung \geq r tabel maka butir atau variabel tersebut valid
- b) Jika koefisien r hitung \leq r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Rsitya, 2011). Kemudian menurut (Sekaran, 2003), keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana itu tanpa bias (kesalahan gratis) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas berbagai item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu ukuran adalah indikasi stabilitas dan konsistensi yang digunakan instrument konsep dan membantu untuk menilai kebaikan ukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukan apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya atau tidak menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,5.

Tabel 3.1 Hasil Rekapitulasi Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil

Variabel	Kode Indikator	Rhitung N=30	Sig	Ket	Cronbatch Alpha	Ket
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	C1	0,750	0,000	Valid	0,955	Reliabel
	C2	0,880	0,000	Valid		
	C3	0,797	0,000	Valid		
	C4	0,856	0,000	Valid		
	C5	0,830	0,000	Valid		
	C6	0,895	0,000	Valid		
	C7	0,889	0,000	Valid		
	C8	0,906	0,000	Valid		
Kepercayaan Pelanggan	KP1	0,931	0,000	Valid	0,959	Reliabel
	KP2	0,926	0,000	Valid		
	KP3	0,927	0,000	Valid		
	KP4	0,909	0,000	Valid		
Reputasi Perusahaan	RP1	0,944	0,000	Valid	0,948	Reliabel
	RP2	0,944	0,000	Valid		
	RP3	0,853	0,000	Valid		
	RP4	0,864	0,000	Valid		
Word Of Mouth	W1	0,925	0,000	Valid	0,958	Reliabel
	W2	0,895	0,000	Valid		
	W3	0,947	0,000	Valid		
	W4	0,914	0,000	Valid		

3.8 Metode dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data metode Partial Least Square, Partial Least Square tergolong dalam analisis data Structural Equation Modelling (SEM), di dalam

analisis SEM terbagi menjadi dua pendekatan yaitu: yang pertama pendekatan Covariance Based SEM (CBSEM) dan pendekatan Variance Based SEM atau biasa disebut dengan Partial Least Squares (PLS). (Sabil Hussein, 2015). Untuk menganalisis data penelitian peneliti menggunakan pendekatan Variance Based SEM atau Partial Least Squares dengan menggunakan software smartPLS.

Pada penelitian ini, teknis analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM), model konseptual penelitian ini mempunyai tiga dependen, satu moderat dan satu independen variabel. SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008).

3.8.1 Tahap-tahap dalam SEM

Setelah mengetahui mengenai konsep dan gambaran umum mengenai SEM, Menurut (Ferdinand, 2002) menunjukkan bahwa terdapat tujuh langkah yang harus ditempuh yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis (Koseptualisasi Model)

Berhubungan dengan pengembangan hipotesis sebagai dasar menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya serta indikator-indikatornya. Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan.

2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram).

Dalam langkah ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, sehingga akan memudahkan peneliti dalam

memvisualisasikan hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model. Visualisasi model akan mengurangi tingkat kesalahan dalam pengembangan suatu model pada Lisrel. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan disimbolkan dengan anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan anak panah lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.

- a. Persamaan struktural (structural equation) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dalam suatu model. Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

4. Memilih Jenis Matrik Input dan Estimasi Model yang Diusulkan.

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Sebagaimana yang disebutkan oleh (Hair et.al., 1998) bahwa matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori lebih memenuhi asumsi metodologi dimana standar error menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul karena ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Beberapa masalah identifikasi yang mungkin muncul :

- a. Standard error yang besar untuk satu atau beberapa koefisien.
 - b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
 - d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal $\geq 0,9$).
6. Menginterpretasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi Model.

Tahap terakhir yaitu menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang belum memenuhi goodness of fit. Tujuan dari modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat memperbaiki nilai- nilai goodness of fit yang bermasalah, seperti menurunkan nilai RMSEA, menurunkan nilai chi-square, dll. Apabila model telah dispesifikasi dengan benar maka model dapat digunakan untuk menguji model penelitian dan hipotesis.

3.8.2 Analisis Model Partial Least Squares (PLS)

Dalam analisis data menggunakan PLS terdapat tiga tahapan, yaitu: 1. Analisis outer model, 2. Analisis inner model, dan 3. Pengujian hipotesa. Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa suatu measurement yang digunakan dapat layak untuk dijadikan pengukuran (Valid dan Reliabel), didalam analisis Outer model terdapat tiga indikator yaitu: Convergent

validity, Discriminant validity, Unidimensionality. Sedangkan inner model digunakan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten (struktural model).

a. Analisis Outer Model

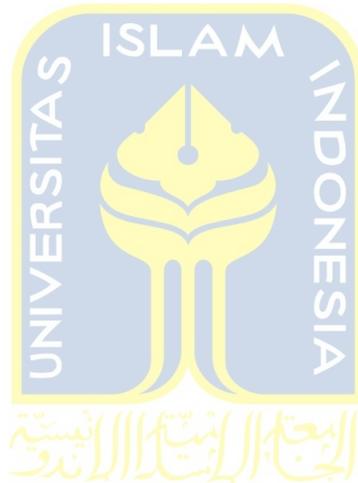
Menurut (Hair et al., 2008) Analisis Outer Model yaitu analisis yang menspesifikasikan antara hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya, didalam analisis Outer model terdapat beberapa uji yang harus dilakukan yaitu:

1. Convergent Validity Convergent validity adalah suatu nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang di harapkan adalah sebesar > 0.7
2. Discriminant Validity Nilai Discriminant Validity adalah nilai cross loading faktor yang dapat membantu untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dari dengan konstruk yang lainnya.
3. Composite Reliability Data yang dapat memiliki composite reliability > 0.7 maka mempunyai reabilitas yang tinggi.
4. Verage Variance Extracted (AVE) Nilai dari Verage Variance Extracted (AVE) yang baik adalah > 0.5
5. Cronbach Alpha Cronbach Alpha digunakan untuk memperkuat reliabilitas, dengan nilai yang diharapkan adalah > 0.6 untuk semua konstruk.

b. Metode Analisis Struktural (Inner model)

Analisis Inner model dilakukan untuk menguji bahwa model struktural yang dibangun dapat akurat, didalam analisis Inner dapat dilihat dari indikaor koefisien determinasi r-square (R^2). Sedangkan untuk dapat mengetahui signifikansi anatar konstruk dapat dilihat dari nilai koefisien

path atau t-statistic pada setiap path. Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai probabilitas dan t- statistic nya, untuk nilai probabilitas nilai p-value dengan alpha sebesar 5% adalah kurang dari 0,05 nilai t-tabel dengan alpha sebesar 5% adalah 1,96, sehingga penerimaan Hipotesis adalah ketika hasil t-statistik > t-tabel (Hair et al., 2008).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal - hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Adapun pembahasan yang dimaksud meliputi : karakteristik responden, *pengujian Struktural Equation Modeling (SEM)* dengan SmartPLS, dan pembahasan.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden:



Tabel 4.1. Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
Laki-laki	96	38.4
Perempuan	156	62.6
Total	250	100.0

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori laki-laki yaitu sebanyak 141 responden (56.4%).

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 20 tahun	24	9.6
20 - 30 tahun	153	61.2
31 - 40 tahun	47	18.8
41 - 50 tahun	26	10.4
Total	250	100.0

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori 20-30 tahun Tahun yaitu sebanyak 153 responden (61.2%).

4.1.2 Status Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Status responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Status Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	113	45.2
Karyawan	56	22.4
Wiraswasta	57	22.8
Lainnya...	24	9.6
Total	250	100.0

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 113 responden (45.2%).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel tabel dilakukan untuk memberikan gambaran terkait jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Penulis membaginya dalam lima kelompok sebagai berikut:

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

Interval : $(5-1) / 5 = 0,8$

Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden adalah sebagai berikut

Tabel 4.4 Kategori Kriteria

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

4.2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas tidak hanya sekedar kepentingan perusahaan saja.

Tabel 4.5 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Indikator	Mean	Keterangan
Mall ini membantu menyelesaikan masalah sosial	4.04	Baik
Mall ini memberikan kontribusi yang memadai kepada masyarakat	4.14	Baik
Mall ini mengalokasikan sebagian dari sumber daya mereka	4.12	Baik
Mall ini memberikan peran dalam masyarakat	4.21	Baik
Mall ini tampaknya berhasil dalam profitabilitas mereka	4.15	Baik
Mall ini terus meningkatkan kualitas layanannya	4.32	Sangat baik
Mall ini mengikuti standar profesional dalam pelayanan	4.29	Sangat baik
Semua produk atau layanan yang diberikan oleh mall ini memenuhi standar hukum	4.06	Baik
Rata – rata	4,16	Baik

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa rata-rata total dari 250 responden adalah 4,16 (masuk kategori baik) pada variabel tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki presepsi yang baik terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

4.2.2 Kepercayaan Pelanggan

Orang membutuhkan informasi untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa itu adalah pilihan yang aman dan baik untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu

Tabel 4.6 Kepercayaan Pelanggan

Indikator	Mean	Keterangan
Saya percaya bahwa Mall Ambarukmo Plaza ini, sangat dipercaya	3.98	Baik
Saya percaya bahwa Mall Ambarukmo Plaza ini sangat kompeten	4.16	Baik
Saya percaya bahwa Mall Ambarukmo Plaza ini memilik integritas yang sangat tinggi	3.97	Baik
Saya percaya bahwa Mall Ambarukmo Plaza ini, sangat responsif terhadap pelanggan	4.09	Baik
Rata – rata	4,05	Baik

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa rata-rata total dari 250 responden adalah 4,05 (masuk kategori baik) pada variabel kepercayaan pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki presepsi yang baik terhadap kepercayaan pelanggan.

4.2.3 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan representasi opini publik, dan opini ini tergantung pada bagaimana perusahaan memenuhi harapan para pemangku kepentingan

Tabel 4.7 Reputasi Perusahaan

Indikator	Mean	Keterangan
Mall ini memiliki reputasi yang patut dihargai	4.16	Baik
Mall ini termasuk mall yang sukses	3.96	Baik
Mall ini populer di masyarakat	4.06	Baik
Mall ini memiliki performa yang stabil	3.92	Baik
Rata – rata	4,02	Baik

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa rata-rata total dari 250 responden adalah 4,02 (masuk kategori baik) pada variabel reputasi perusahaan. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap reputasi perusahaan.

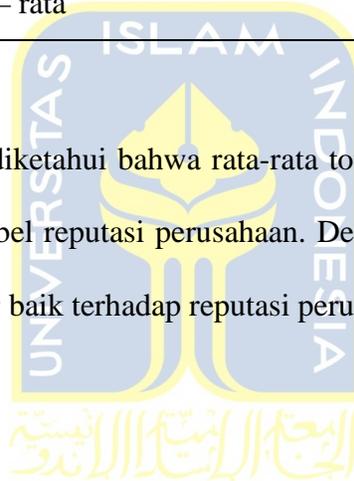
4.2.4 Word Of Mouth

Dalam konteks dari mulut ke mulut biasanya mengacu pada informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain mengenai konsumsi produk atau jasa.

Tabel 4.8 Word Of Mouth

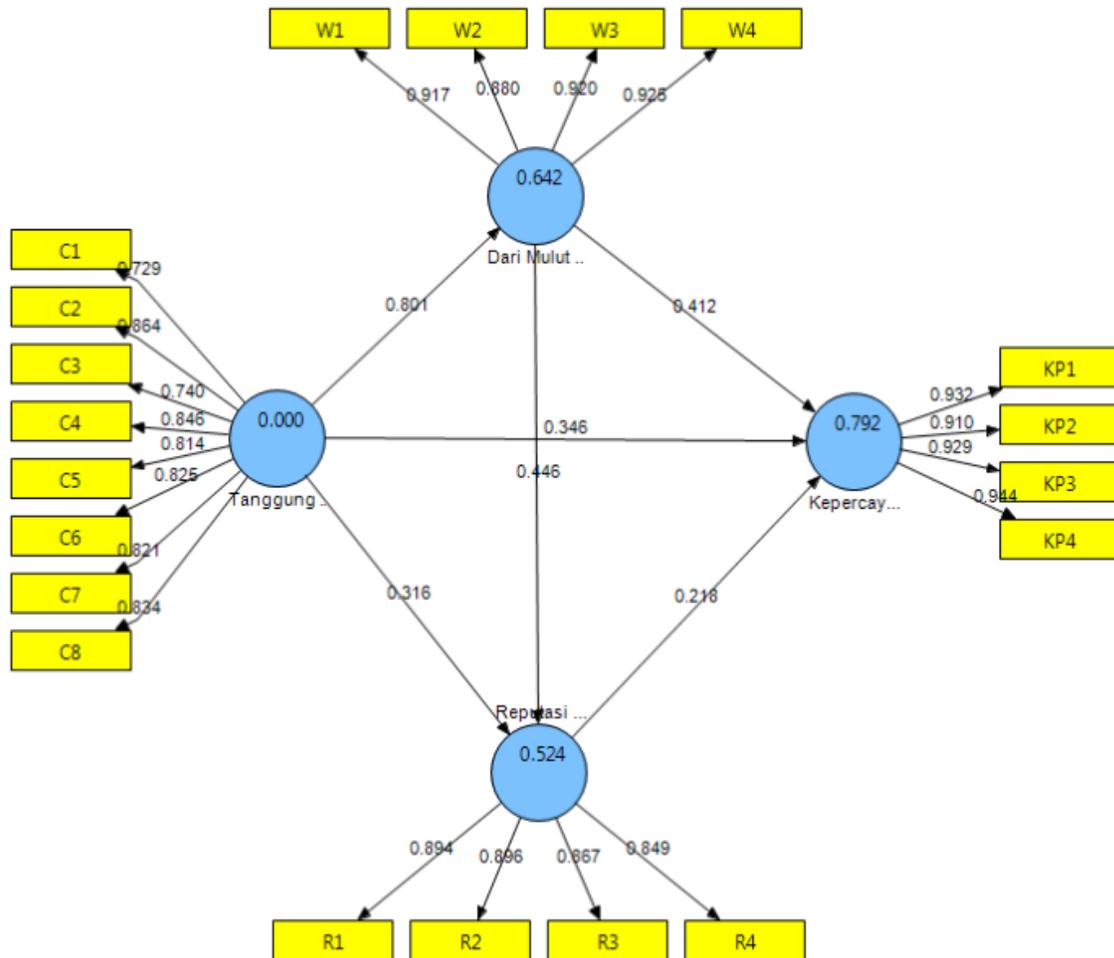
Indikator	Mean	Keterangan
Saya merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk pergi ke mall ini	4,00	Baik
Saya merekomendasikan mall ini setiap kali ada yang mencari saran saya	4,00	Baik
Saya akan merekomendasikan mall ini ketika muncul dalam topik pembicaraan	4,10	Baik
Saya benar-benar merekomendasikan mall ini kepada orang – orang	4,14	Baik
Rata – rata	4,06	Baik

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa rata-rata total dari 250 responden adalah 4,06 (masuk kategori baik) pada variabel reputasi perusahaan. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki presepsi yang baik terhadap reputasi perusahaan.



4.3 Analisis Data

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran

a. *Convergent Validity*

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Convergent validity diukur dengan menggunakan

parameter outer loading dan AVE (Average Variance Extraced). Ukuran refleksif individual dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2015). Dari hasil analisis model pengukuran diatas, diketahui bahwa terdapat beberapa variabel manifest yang nilai factor loading nya < 0.70 , sehingga untuk memenuhi rule of thumb nya, maka variabel manifest yang nilainya < 0.70 harus di drop dari model. Variabel manifest yang harus di keluarkan dari model.

Tabel 4.9 Nilai Loading Factor Konstruk Eksogen

Konstruk Eksogen	Kode Indikator	Nilai Loading	Ket
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	C1	0.729	Valid
	C2	0.864	Valid
	C3	0.740	Valid
	C4	0.846	Valid
	C5	0.814	Valid
	C6	0.825	Valid
	C7	0.821	Valid
	C8	0.834	Valid
Kepercayaan Pelanggan	KP1	0.932	Valid
	KP2	0.910	Valid
	KP3	0.929	Valid
	KP4	0.944	Valid
Reputasi Perusahaan	R1	0.894	Valid
	R2	0.896	Valid
	R3	0.867	Valid
	R4	0.849	Valid
Dari Mulut ke Mulut (WOM)	W1	0.917	Valid
	W2	0.880	Valid
	W3	0.920	Valid
	W4	0.925	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV.7 bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7 , maka tidak ada yang di keluarkan.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading yaitu harus lebih besar dari 7 atau dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik

Tabel 4.10 Discriminant Validity

	Dari Mulut ke Mulut (WOM)	Kepercayaan Pelanggan	Reputasi Perusahaan	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
C1	0.466	0.536	0.394	0.729
C2	0.650	0.666	0.585	0.864
C3	0.480	0.532	0.400	0.740
C4	0.644	0.667	0.562	0.846
C5	0.688	0.675	0.432	0.814
C6	0.746	0.732	0.669	0.825
C7	0.735	0.735	0.577	0.821
C8	0.700	0.731	0.655	0.834
KP1	0.792	0.932	0.691	0.795
KP2	0.764	0.910	0.661	0.742
KP3	0.803	0.929	0.722	0.789

	Dari Mulut ke Mulut (WOM)	Kepercayaan Pelanggan	Reputasi Perusahaan	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
KP4	0.766	0.944	0.667	0.728
R1	0.655	0.611	0.894	0.612
R2	0.672	0.633	0.896	0.653
R3	0.574	0.664	0.867	0.520
R4	0.545	0.684	0.849	0.569
W1	0.917	0.785	0.683	0.751
W2	0.880	0.743	0.662	0.692
W3	0.920	0.787	0.605	0.740
W4	0.925	0.748	0.591	0.735

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.10, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai >0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa discriminant validity seluruh item valid.

c. *Composite Reliability*

Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan

Composite reliability. Namun, penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas suatu konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability.

Dari tabel dibawah dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's Alpha ataupun Composite reliability nilainya > 0.70, dan pengujian validitas dengan menggunakan AVE (Average Variance Extracted) nilainya > 0.50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Tabel 4.11 *Composite Reliability*

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Dari Mulut ke Mulut (WOM)	0.830	0.951	0.931
Kepercayaan Pelanggan	0.863	0.962	0.947
Reputasi Perusahaan	0.769	0.930	0.900
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	0.657	0.939	0.925

Sumber: Data primer diolah, 2019

4.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen, dan AVE

untuk predictiveness dengan menggunakan prosedur resampling seperti jackknifing dan bootstrapping untuk memperoleh stabilitas dari estimasi.

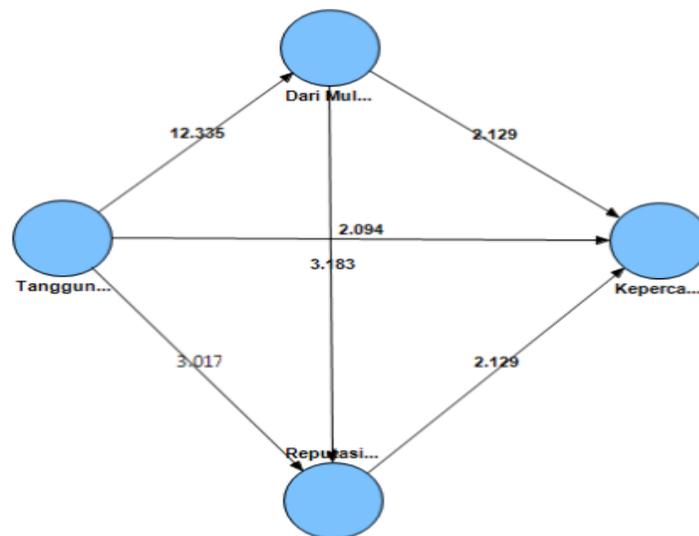
a. R-Square (R^2)

Tabel 4.12 Nilai R^2 Variabel Endogen

	R Square
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan > Kepercayaan Pelanggan	0.792
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan > Dari Mulut ke Mulut	0.642
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan > Reputasi Perusahaan	0.524

Pengukuran model struktural Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian.

b. Uji Hipotesis



Gambar 4.3 Pengujian Model Struktural

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dilakukan metode bootstrapping. Pendekatan bootstrapp merepresentasi nonparametrik untuk precision dari estimasi. Dalam metode PLS, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P Value), dan nilai T – table. Dalam aplikasi

SmartPLS, nilai signifikansi bisa diketahui dengan melihan nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t – value > 1.96 dan atau nilai p – value < 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka Ha diterima dan Ho ditolak, sebaliknya jika nilai t-value < 1.96 dan atau nilai p-value > 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka Ha ditolak dan Ho diterima. Berikut hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

			Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P value
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	->	Kepercayaan Pelanggan	0.346	0.337	0.165	0.165	2.194	0.037
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	->	Reputasi Perusahaan	0.316	0.330	0.105	0.105	3.017	0.003
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	->	Word Of Mouth	0.801	0.792	0.065	0.065	12.335	0.000
Reputasi Perusahaan	->	Word Of Mouth	0.447	0.427	0.140	0.140	3.183	0.002
Reputasi Perusahaan	->	Kepercayaan Pelanggan	0.218	0.226	0.102	0.102	2.219	0.034
Word Of Mouth	->	Kepercayaan Pelanggan	0.412	0.412	0.193	0.193	2.129	0.034

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai pengaruh positif ($O = 0.346$) dengan konstruk mediator kepercayaan pelanggan . nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2.194 > 1.96$, dan nilai p – value $0.037 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap variabel Dari Mulut ke Mulut (WOM) **terbukti**

2. Hipotesis Kedua

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai pengaruh positif ($O = 0.316$) dengan konstruk mediator Reputasi Perusahaan . nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah $3.017 > 1.96$, dan nilai p – value $0.003 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap variabel reputasi perusahaan **terbukti**

3. Hipotesis Ketiga

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai pengaruh positif ($O = 0.801$) dengan konstruk mediator Dari Mulut ke Mulut (WOM) . nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah $12.335 > 1.96$, dan nilai p – value $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap variabel Dari Mulut ke Mulut (WOM) **terbukti**

4. Hipotesis Keempat

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh positif ($O = 0.447$) dengan konstruk mediator Dari Mulut ke Mulut (WOM). nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah $3.183 > 1.96$, dan nilai p – value $0.002 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap Reputasi Perusahaan variabel Dari Mulut ke Mulut (WOM) **terbukti**

5. Hipotesis Kelima

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif ($O = 0.218$) dengan konstruk endogen Kepercayaan Pelanggan. nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2.019 > 1.96$, dan nilai p – value $0.034 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Dari reputasi perusahaan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan **terbukti**

6. Hipotesis Keenam

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk Dari Mulut ke Mulut (WOM) keuangan mempunyai pengaruh positif ($O = 0.412$) dengan konstruk endogen Kepercayaan Pelanggan. nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2.129 > 1.96$, dan nilai p – value $0.034 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Dari Mulut ke Mulut (WOM) terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan **terbukti**

Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	T Statistik	Ket
1	<i>Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan</i>	2.093**	Terbukti
2	<i>Tanggung jawab sosial perusahaan secara positif akan mempengaruhi reputasi perusahaan</i>	3.017*	Terbukti
3	<i>Tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif terhadap word-of-mouth</i>	12.335**	Terbukti
4	<i>Reputasi perusahaan akan berdampak positif terhadap word-of-mouth</i>	2.128*	Terbukti
5	<i>Reputasi perusahaan akan berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan</i>	3.183**	Terbukti
6	<i>Word-of-mouth positif berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan</i>	2.129*	Terbukti

* : $P < 0.05$

** : $p < 0.01$

4.5 PEMBAHASAN

1. Pengaruh tanggung jawab social perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai pengaruh positif ($O = 0.346$) dengan konstruk mediator kepercayaan pelanggan . nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2.194 > 1.96$, dan nilai p

– value $0.037 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap variabel Dari Mulut ke Mulut (WOM) terbukti.

Program Corporate Social Responsibility (CSR) Ambarukmo Plaza berkomitmen untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan itu sendiri begitu pula masyarakat pada umumnya. Dengan berlangsungnya program CSR tersebut, diyakini dapat memberikan reputasi baik bagi perusahaan yang tentunya juga akan berdampak pada kepercayaan masyarakat sekitar Ambarukmo Plaza Yogyakarta terhadap produk yang ditawarkan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan didalam hubungan keterandalan dan integritas (Yong K et al., 2014). Sementara itu, Kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan, 1994). (McKnight et al, 2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yang pertama *trusting belief* (keyakinan terhadap orang lain) adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.

Persepsi terhadap CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan membentuk beberapa perilaku masyarakat sekitar maupun masyarakat secara umum. Jadi, perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi positif terhadap kepercayaan masyarakat dan lingkungan. Beberapa perusahaan retail telah menerapkan program ini, seperti memberikan sumbangan untuk

fasilitas pendidikan serta memberikan santunan kepada anak yatim maupun korban bencana alam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Felenita, 2017) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2. Pengaruh tanggung jawab social perusahaan terhadap reputasi perusahaan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstruk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai pengaruh positif ($O = 0.316$) dengan konstruk mediator Reputasi Perusahaan. Nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah $3.017 > 1.96$, dan nilai p – value $0.003 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap variabel reputasi perusahaan terbukti.

Menciptakan dan meningkatkan suatu citra atau reputasi perusahaan merupakan suatu tujuan yang pasti dimiliki oleh perusahaan dalam rangka untuk dapat menjamin dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Untuk membangun reputasi yang baik di mata konsumen dan masyarakat tentu bukan merupakan hal yang mudah. Perusahaan Ambarukmo Plaza secara aktif telah melakukan program-program tanggung jawab sosial sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat. Tindakan ini secara tidak langsung terekam dalam benak konsumen dan menciptakan nilai positif dalam meningkatkan reputasi perusahaan yang baik. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan, yang dirasakan konsumen Ambarukmo Plaza. Semakin maksimal tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan meningkatkan

reputasi perusahaan itu sendiri. Semakin maksimal Corporate Social Responsibility (CSR) maka akan semakin meningkatkan reputasi perusahaan yang dimiliki.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmasari, 2018) yang menyatakan bahwa csr berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

3. Pengaruh tanggung jawab social perusahaan terhadap dari mulut ke mulut (WOM)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai pengaruh positif ($O = 0.801$) dengan konstruk mediator Dari Mulut ke Mulut (WOM) . nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah $12.335 > 1.96$, dan nilai p – value $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap variabel Dari Mulut ke Mulut (WOM) terbukti.

(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.

Word of mouth menjadi salah satu strategi yang penting untuk diterapkan di Indonesia untuk membantu penetrasi pasar produk atau merek dari suatu perusahaan. Jika kita melihat kontekstual kemasyarakatan 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, 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. 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.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muttaqin, 2016) yang menyatakan bahwa csr berpengaruh signifikan terhadap WOM.

4. Pengaruh dari mulut ke mulut (WOM) terhadap reputasi perusahaan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh positif ($O = 0.447$) dengan konstruk mediator Dari Mulut ke Mulut (WOM). nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah $3.183 > 1.96$, dan nilai p – value

$0.002 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap Reputasi Perusahaan variabel Dari Mulut ke Mulut (WOM) terbukti.

WOM menjadi konsekuensi yang logis ketika konsumen yang puas karena mengonsumsi produk dengan kualitas yang baik akan melakukan rekomendasi. WOM sendiri di luar kendali dari perusahaan. WOM bisa positif juga negatif. Positif WOM dapat mendorong baik pelanggan aktual maupun potensial untuk terus menggunakan produk/layanan apalagi yang memberikan rekomendasi (WOM) tersebut adalah seorang yang dikenal atau dipercaya seperti keluarga atau kerabat. WOM bisa menjadi pengaruh paling besar (kekuatan) dalam menentukan keputusan pembelian (Dhillon, 2013); dalam hal ini adalah mau untuk terus menggunakan atau membeli produk dari perusahaan. dengan WOM yang baik maka reputasi perusahaan juga akan baik Reputasi perusahaan akan berdampak pada strategi perusahaan, dengan reputasi yang baik maka akan memberikan alasan bagi konsumen untuk loyal dan bercerita, merekomendasikan maupun mempromosikan kepada orang lain. Dengan WOM yang baik maka akan mendorong reputasi/ citra perusahaan semakin baik pula.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Belamapa dan (Mudiantono, 2015) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

5. Pengaruh tanggung jawab social perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif ($O = 0.218$) dengan konstruk endogen Kepercayaan Pelanggan. nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2.019 > 1.96$, dan nilai p – value $0.034 <$

0.05. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Dari reputasi perusahaan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan terbukti.

Program Corporate Social Responsibility (CSR) Ambarukmo Plaza berkomitmen untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan itu sendiri begitu pula masyarakat pada umumnya. Dengan berlangsungnya program CSR tersebut, diyakini dapat memberikan reputasi baik bagi perusahaan yang tentunya juga akan berdampak pada kepercayaan masyarakat sekitar Ambarukmo Plaza Yogyakarta terhadap produk yang ditawarkan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan didalam hubungan keterandalan dan integritas (Yong K et al., 2014). Sementara itu, Kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan, 1994). (McKnight et al, 2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yang pertama *trusting belief* (keyakinan terhadap orang lain) adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.

Persepsi terhadap CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan membentuk beberapa perilaku masyarakat sekitar maupun masyarakat secara umum. Jadi, perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi positif terhadap kepercayaan masyarakat dan lingkungan. Beberapa perusahaan retail telah menerapkan program ini, seperti memberikan sumbangan untuk

fasilitas pendidikan serta memberikan santunan kepada anak yatim maupun korban bencana alam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Felenita, 2017) yang menyatakan bahwa csr berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

6. Pengaruh dari mulut ke mulut (WOM) terhadap kepercayaan pelanggan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk Dari Mulut ke Mulut (WOM) keuangan mempunyai pengaruh positif ($O = 0.412$) dengan konstruk endogen Kepercayaan Pelanggan. nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2.129 > 1.96$, dan nilai p – value $0.034 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Dari Mulut ke Mulut (WOM) terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan terbukti.

Word of mouth sebagai media komunikasi dan informasi yang efektif sehingga akan lebih dipercaya pelanggan yang berdampak terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan Karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (like to socialize). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi word of mouth. Word of Mouth terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, pelayanan atau selain kualitas pelayanan, faktor yang membentuk perilaku word of mouth pada konsumen adalah kepercayaan.

“Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain” (Yolanda, 2015). Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan

merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Kepercayaan (trust) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Kepercayaan (trust), dalam konteks relationship marketing, merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyimpulkan bahwa WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti, 2017) yang menyatakan WOM berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan.
2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai pengaruh positif dengan konstruk mediator reputasi perusahaan. nilai p – value pada hubungan konstruk ini adalah $0.003 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap variabel reputasi perusahaan terbukti.
3. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan variabel dari mulut ke mulut (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel reputasi perusahaan.
4. Variabel dari mulut ke mulut (WOM) berpengaruh positif terhadap variabel reputasi perusahaan.
5. Variabel tanggung jawab sosial perusahaan terhadap variabel kepercayaan pelanggan terbukti positif .
6. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan variabel dari mulut ke mulut (WOM) terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan pelanggan.

5.2 SARAN

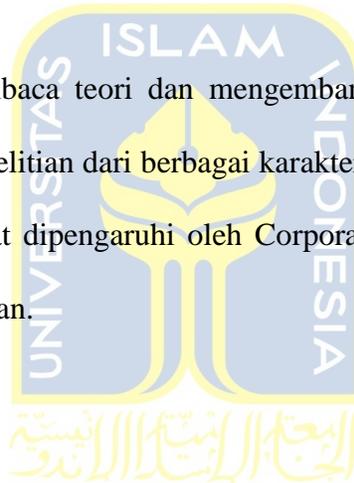
Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, antara lain :

a) Untuk Ambarukmo Plaza

Plaza ambarukmo sebaiknya mempertahankan kegiatan CSR karena CSR Ambarukmo Plaza dinilai sudah sangat bagus berkaitan dengan WOM. Plaza Ambarukmo sebaiknya meningkatkan kegiatan Reputasi Perusahaan yang berkaitan dengan kepercayaan karena responnden menilai kegiatan ini masih rendah.

b) Bagi Peneliti selanjutnya

Lebih sering membaca teori dan mengembangkan variabel yang sudah ada, meningkatkan sampel penelitian dari berbagai karakteristik. Serta bisa meneliti tentang faktor apa saja yang dapat dipengaruhi oleh Corporatr Social Responsibility. jumlah kuisisioner lebih di tingkatkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R. et al. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *The Journal of Applied Business Research* Vol. 31(4).
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Bataineh, A. Q. (2014). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 7(1).
- Benavides-Velasco, C. A., Quintana-García, C., & Marchante-Lara, M. (2014). Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 77-87.
- Belamapa, R. B., & Mudiantono, M. (2015). *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Reputasi dan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Wom Studi Kasus pada Pelanggan Telepon Rumah PT Telkom Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer–seller relationships?. *Journal of Retailing*, 91(1), 140-153
- Brown, T. L., Potoski, M., & Van Slyke, D. M. (2006). Managing public service contracts: Aligning values, institutions, and markets. *Public administration review*, 66(3), 323-331..
- Buchalska, J., Chmielewski, K., & Doczekalska, A. (2015). the concept of corporate reputation in marketing and poliSh laW—the Search for interdiSciplinary communication. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 14(2), 189-203.

- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Clara A., Jagdip S., 2005, *Efek lengkung dari Loyalitas Konsumen Penentu. International Journal Industri Jasa Manajemen*", 17 (1).
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148.
- Dewi, A. I., dan Ardani I. G, (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7, 1771 - 1801,
- de Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178.
- Fahmi Irham (2015). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Alfabeta, cv*
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *Growth*, 15(1), 54-71.
- Fatmasari, R., & Ika, Y. M. (2018). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Word Of Mouth (WOM) Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Konsumen Aqua Wilayah Klaten* (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).
- Felenita, I. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

- Ferdinand, A. (2002). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Finanda, R. I., & Wiwaha, A., (2017) . Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134-140.
- Fu, H., Ye, B. H., & Law, R. (2014). You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62-70.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2008). *Marketing research*. McGraw-Hill Higher Education.
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Irshad, A., Rahim, A., Khan, M. F., & Khan, M. M. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image. *City University Research Journal*, 1, 63-73

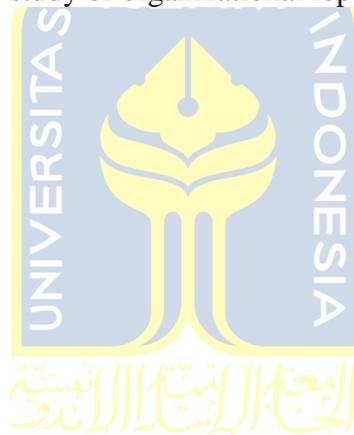
- Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding?. *Journal of business ethics*, 88(1), 103-113.
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management Video Gallery 2009 to Accompany Marketing Management*. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary., (2014). *Principles of Marketing 15th edition*. England: Pearson Education Group.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
- Kim, E., & Ham, S. (2016). Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 96-106.
- Kircova, I., & Esen, E. (2018). The Effect of Corporate Reputation on Consumer Behaviour and Purchase Intentions. *Management Research and Practice*, 10(4), 21-32.
- Leiva, R., Ferrero, I., & Calderon, R. (2016). Corporate reputation in the business ethics field: its relation with corporate identity, corporate image, and corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 299-315.
- Lin-Hi, N., & Blumberg, I. (2018). The link between (not) practicing CSR and corporate reputation: Psychological foundations and managerial implications. *Journal of Business ethics*, 150(1), 185-198.

- Leisen Pollack, B. (2017). Effects of exit barriers on word of mouth activities. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 512-526.
- Lin, Y., & Ryan, C. (2016). From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management*, 53, 150-160.
- Lee, Y. K., Lee, K. H., & Li, D. X. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745-756.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lian, X., & Fu, H. (2014). Strategic Corporate Social Responsibility: A Case Study of Yingli Green Energy. *Management & Engineering*, (17), 85.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Muttaqin, M. R. (2016). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Word of Mouth yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Carrefour Amplaz Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(5), 493-503.
- Nikbin, D., Hyun, S. S., Iranmanesh, M., Maghsoudi, A., & Jeong, C. (2016). Airline travelers' causal attribution of service failure and its impact on trust and loyalty formation: The moderating role of corporate social responsibility. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 355-374.

- Nasrolahi Vosta, L., & Reza Jalilvand, M. (2014). Examining the influence of social capital on rural women entrepreneurship: An empirical study in Iran. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(3), 209-227.
- Putranti, D., dan Pradana, F., (2015). Electronic Word Of Mouth (EWOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG Di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen* Vol. 30 No. 1
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Rajput, N., & Dhillon, R. (2013). Frontiers of the marketing paradigm for the third millennium: experiential marketing. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 711-724
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Safitri, A., Hidayati, T., & Zainurossalamia, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(1).
- Sheehan, N. T., & Stabell, C. B. (2010). Reputation as a driver in activity level analysis: Reputation and competitive advantage in knowledge intensive firms. *Corporate Reputation Review*, 13(3), 198-208
- Sekaran, U. (2011). *Research methods: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business; Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku 2, Ed.4*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2010), *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Susanto, A.B. (2009). *Reputation Driven Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategik Manajemen dalam CSR*. Jakarta: Esensi Erlangga
- Su, L., Pan, Y., & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 240-247.
- Simarmata, J., Keke, Y., Silalahi, S. A., & Benkova, E. (2017). How to establish customer trust and retention in a highly competitive airline business. *Polish Journal of Management Studies*, 16.
- Walsh, G., Keith Dinnie & Klaus-Peter Wiedmann. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Service Marketing*, 20(6), pp. 412-420.
- Widyawati, N. (2006). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah. *Ekuitas Vol.12 No.1*.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393-414.
- Williams, M., Buttle, F., & Biggemann, S. (2012). Relating word-of-mouth to corporate reputation. *Public Communication Review*, 2(2).

- Yeh, Y. P. (2015). Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: An empirical investigation in wealth management services. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 823-839
- Yulianto, G., & Waluyo, P. (2004). Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang. *Telaah Manajemen, MM STIE Stikubank Semarang*, Vol 1 Edisi 3.
- Yolanda, E., & Alamsyah, D. P. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Pandangan Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada McDonald's Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 75-83.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393-414.



LAMPIRAN

DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
3. Status
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya....



PERTANYAAN PENELITIAN

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih Mall Ambarukmo Plaza ini karena, Mall ini membantu menyelesaikan masalah sosial					
2.	Saya memilih Mall Ambarukmo Plaza ini karena, Mall ini memberikan kontribusi yang memadai kepada masyarakat setempat					
3.	Saya memilih Mall Ambarukmo Plaza ini karena, Mall ini mengalokasikan sebagian dari sumber daya mereka yang dermawan					
4.	Saya memilih Mall Ambarukmo Plaza ini karena, Mall ini memberikan peran dalam masyarakat kita					
5.	Saya memilih Mall Ambarukmo Plaza ini karena, Mall ini tampaknya berhasil dalam profitabilitas mereka					
6.	Saya memilih Mall Ambarukmo Plaza ini karena, Mall ini terus meningkatkan kualitas layanannya					
7.	Saya memilih Mall Ambarukmo Plaza ini karena, Mall ini mengikuti standar profesional dalam pelayanan					
8.	Saya memilih Mall Ambarukmo Plaza ini karena, Semua produk atau layanan yang diberikan oleh mall ini memenuhi standar hukum					

Word Of Mouth

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk pergi ke mall ini					
2.	Saya merekomendasikan mall ini setiap kali ada yang mencari saran saya					
3.	Saya akan merekomendasikan mall ini ketika muncul dalam topik pembicaraan					
4.	Saya benar-benar merekomendasikan mall ini kepada orang – orang					

Reputasi Perusahaan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Mall ini memiliki reputasi yang patut dihargai					
2.	Mall ini termasuk mall yang sukses					
3.	Mall ini populer di masyarakat					
4.	Mall ini memiliki performa yang stabil					

Kepercayaan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa Mall Ambarukmo Plaza ini, sangat dipercaya					
2.	Saya percaya bahwa Mall Ambarukmo Plaza ini sangat kompeten					
3.	Saya percaya bahwa Mall Ambarukmo Plaza ini memiliki integritas yang sangat tinggi					
4.	Saya percaya bahwa Mall Ambarukmo Plaza ini, sangat responsif terhadap pelanggan					

Jenis Kelamin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	141	56.4	56.4	56.4
Valid Perempuan	109	43.6	43.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Usia

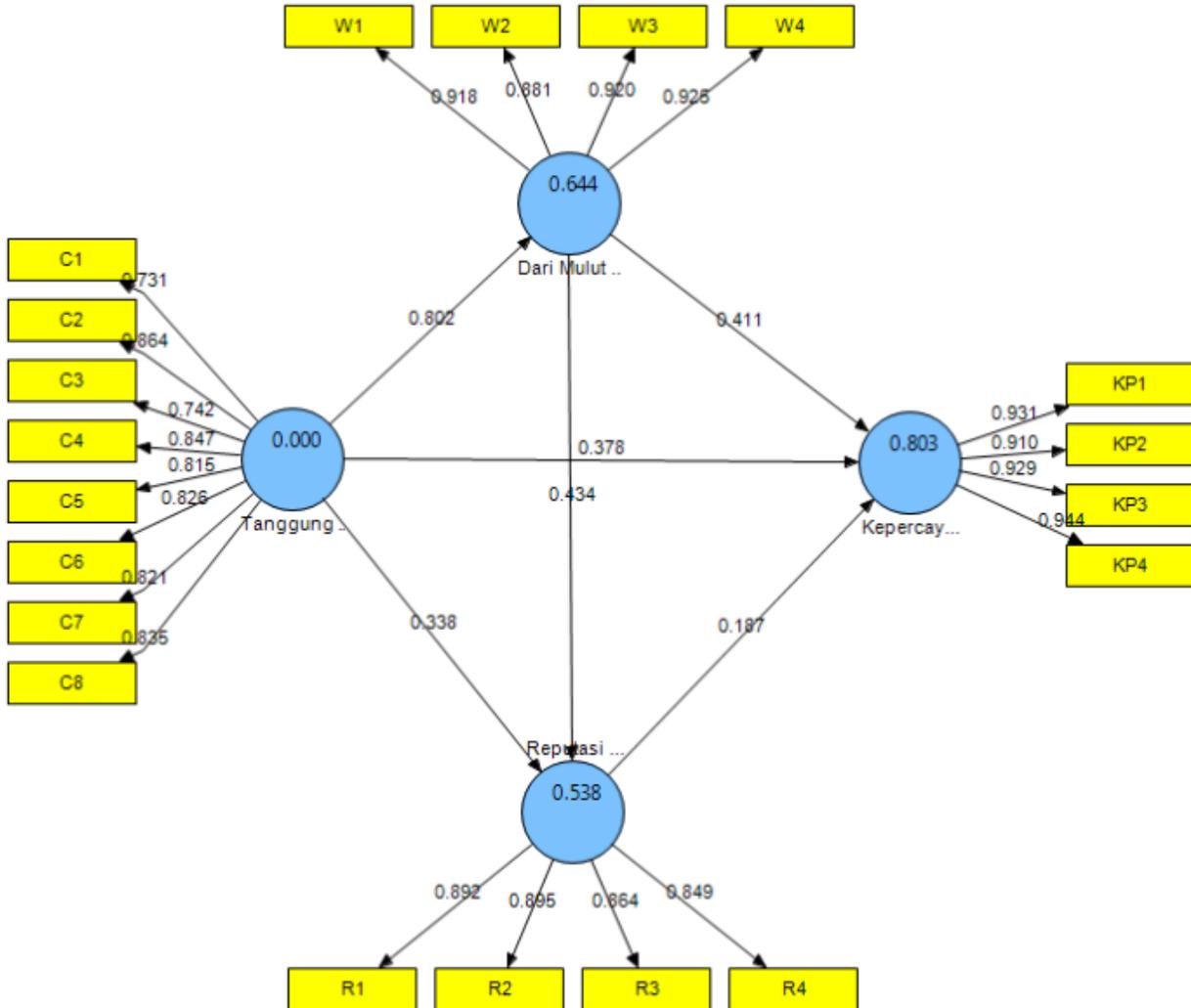
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 20 tahun	24	9.6	9.6	9.6
Valid 20 - 30 tahun	153	61.2	61.2	70.8
31 - 40 tahun	47	18.8	18.8	89.6
41 - 50 tahun	26	10.4	10.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Status

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	113	45.2	45.2	45.2
Valid Karyawan	56	22.4	22.4	67.6
Wiraswasta	57	22.8	22.8	90.4
Lainnya...	24	9.6	9.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

PENGUKURAN MODEL



VALIDITAS KONVERGEN

	Dari Mulut ke Mulut (WOM)	Kepercayaan Pelanggan	Reputasi Perusahaan	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
C1				0.731
C2				0.864
C3				0.742
C4				0.847
C5				0.815
C6				0.826
C7				0.821
C8				0.835
KP1		0.931		
KP2		0.910		
KP3		0.929		
KP4		0.944		
R1			0.892	
R2			0.895	
R3			0.864	
R4			0.849	
W1	0.918			
W2	0.881			
W3	0.920			
W4	0.925			

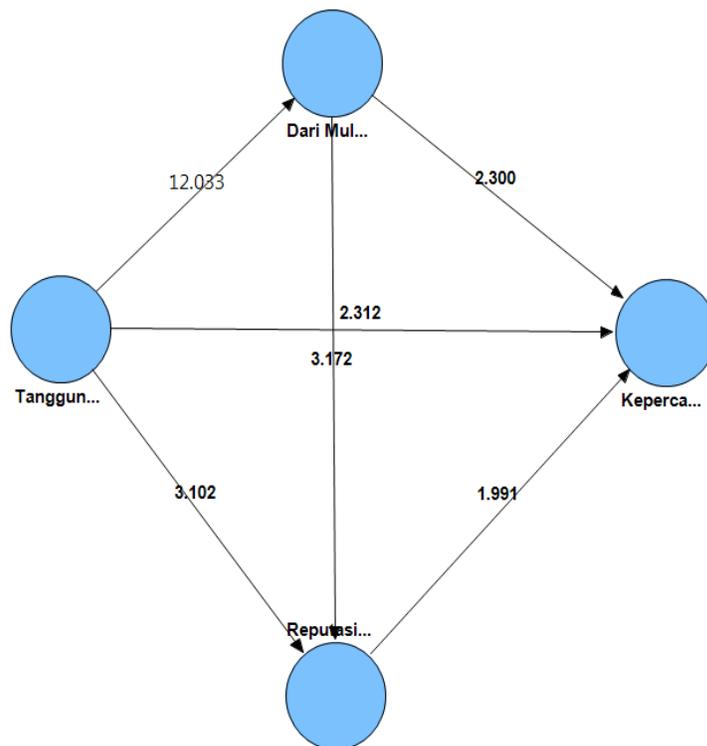
	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Dari Mulut ke Mulut (WOM)	0.830	0.951	0.932
Kepercayaan Pelanggan	0.862	0.962	0.947
Reputasi Perusahaan	0.766	0.929	0.898
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	0.658	0.939	0.926

PENGUKURAN *INNER MODEL*

a. R Square

	R Square
Dari Mulut ke Mulut (WOM)	0.644
Kepercayaan Pelanggan	0.803
Reputasi Perusahaan	0.538

b. Koefisien Jalur



VALIDITAS DISKRIMINAN

	Dari Mulut ke Mulut (WOM)	Kepercayaan Pelanggan	Reputasi Perusahaan	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
C1	0.469	0.550	0.407	0.731
C2	0.652	0.686	0.602	0.864
C3	0.482	0.543	0.410	0.742
C4	0.645	0.676	0.571	0.847
C5	0.689	0.684	0.442	0.815
C6	0.748	0.748	0.683	0.826
C7	0.736	0.740	0.583	0.821
C8	0.701	0.744	0.668	0.835
KP1	0.794	0.931	0.689	0.807
KP2	0.770	0.910	0.659	0.755
KP3	0.807	0.929	0.721	0.800
KP4	0.772	0.944	0.665	0.742
R1	0.660	0.609	0.892	0.626
R2	0.677	0.629	0.895	0.664
R3	0.578	0.658	0.864	0.526
R4	0.550	0.684	0.849	0.582
W1	0.918	0.799	0.696	0.752
W2	0.881	0.747	0.667	0.694
W3	0.920	0.789	0.609	0.741
W4	0.925	0.749	0.594	0.736

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P value
Dari Mulut ke Mulut (WOM) -> Kepercayaan Pelanggan	0.411	0.417	0.179	0.179	2.300	0.022
Dari Mulut ke Mulut (WOM) -> Reputasi Perusahaan	0.434	0.409	0.137	0.137	3.172	0.002
Reputasi Perusahaan -> Kepercayaan Pelanggan	0.187	0.187	0.094	0.094	1.991	0.048
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan -> Dari Mulut ke Mulut (WOM)	0.802	0.798	0.067	0.067	12.033	0.000
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan -> Kepercayaan Pelanggan	0.378	0.372	0.164	0.164	2.312	0.022
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan -> Reputasi Perusahaan	0.338	0.349	0.109	0.109	3.102	0.002

RANGKUMAN UJI HIPOTESIS

No.	Hipotesis	T Statistik	Ket
1	<i>Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan</i>	12.033**	Terbkti
2	<i>Tanggung jawab sosial perusahaan secara positif akan mempengaruhi reputasi perusahaan</i>	2.311*	Terbkti
3	<i>Tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif terhadap word-of-mouth</i>	3.102**	Terbkti
4	<i>Reputasi perusahaan akan berdampak positif terhadap word-of-mouth</i>	1.990*	Terbkti
5	<i>Reputasi perusahaan akan berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan</i>	3.172**	Terbkti
6*	<i>Word-of-mouth positif berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan</i>	2.300*	Terbkti

* : $P < 0.05$

** : $p < 0.01$

UJI VALIDITAS 30 RESPONDEN TERATAS

Correlations

		Innovativeness	
inv1	Pearson	.881**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
inv2	Pearson	.871**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
inv3	Pearson	.907**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
inv4	Pearson	.814**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
Innovativeness	Pearson	1	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		30

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Technology	
tekno1	Pearson	.894**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
tekno2	Pearson	.850**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
tekno3	Pearson	.935**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
tekno4	Pearson	.845**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
tekno5	Pearson	.914**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		30
Technology	Pearson	1	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.931	5

Correlations

		Opportunity Focus
peluang1	Pearson Correlation	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
peluang2	Pearson Correlation	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
peluang3	Pearson Correlation	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Opportunity Focus	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	3	100.
		0	0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	3
	.864

Correlations

		SME's Social Media Adaptation
medsos1	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
medsos2	Pearson Correlation	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
medsos3	Pearson Correlation	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
medsos4	Pearson Correlation	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
medsos5	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
medsos6	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
SME's Social Media Adaptation	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	6

Correlations

		Kinerj a
kinerja 1	Pearson Correlation	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
kinerja 2	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
kinerja 3	Pearson Correlation	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
kinerja 4	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kinerja	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	3	100.
		0	0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	4

Data Responden

Jenis Kelamin	Usia	Status
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa

Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa

Laki-Laki	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan

Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa

Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta

Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Karyawan
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan
Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya...

Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Lainnya...
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan



Data Kuesioner

C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	W 1	W 2	W 3	W 4	R 1	R 2	R 3	R 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	
2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
2	4	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5	
3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	3	1	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	2	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	

5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	2	4	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	1	1	1	1	1	1
4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5
3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4

4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	2	4	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	1	1	1	1	1	1
4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5
3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5
3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	1	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	2	4	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	2	4	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	1	1	1	1	1	1

4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5	
3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	1	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	1	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	2	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	2	4	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	1	1	1	1	1	1
4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4

جامعة القاهرة
 Faculty of Education
 Department of Educational Psychology

