

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

***THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARD
WORD OF MOUTH (WOM) THROUGH CONSUMER TRUST (A CASE
STUDY OF CARREFOUR AMPLAZ YOGYAKARTA)***

Oleh: **Muhamad Risqon Muttaqin**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

risqonmuttaqin@gmail.com

Agung Utama, M.Si

Dosen Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan Carrefour Amplaz Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan nilai regresi sebesar 0,348 dan tingkat signifikansinya 0,000; (2) tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,225 dan tingkat signifikansinya 0,000; (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan nilai regresi sebesar 0,370 dan tingkat signifikansinya 0,000; dan (4) tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,0530 dan nilai signifikansi sebesar 0,0078.

Kata Kunci: tanggung jawab sosial, *word of mouth*, kepercayaan pelanggan

Abstract

This study aimed to determine the effect corporate social responsibility towards word of mouth through consumer trust on Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. The analysis technique used is path analysis and sobel test. The results showed: (1) corporate social responsibility variable has a positive effect toward word of mouth with the regression coefficient has a positive value of 0,348 and 0.000 significance value; (2) corporate social responsibility variable has a positive effect toward consumer trust with the regression coefficient has a positive value of 0.225 and 0.000 significance value; (3) consumer trust variable has a positive effect toward word of mouth with the regression coefficient has a positive value of 0,370 and 0.000 significance value; and (4) corporate social responsibility variable has an influence toward word of mouth through consumer trust with the mediating coefficient has a positive value of 0,0530 and 0.0078 significance value.

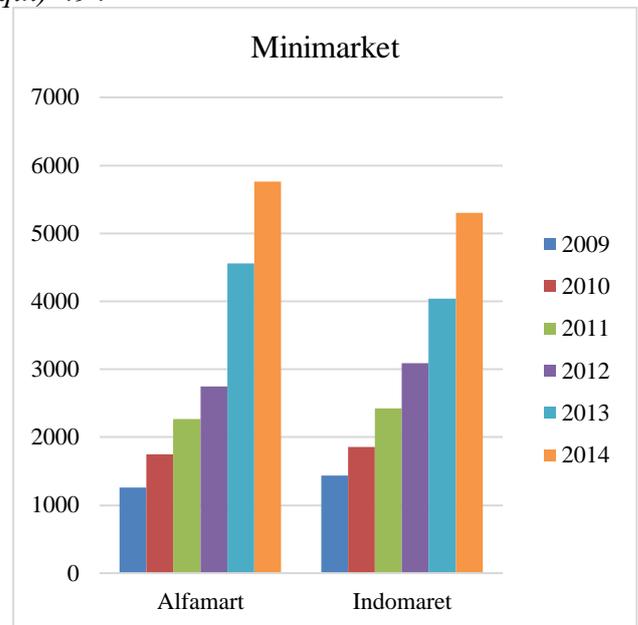
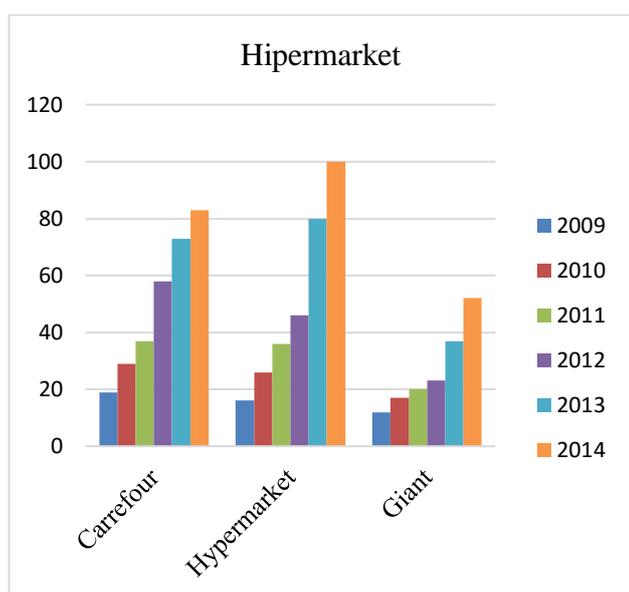
Keywords: corporate social responsibility, *word of mouth*, consumer trust

PENDAHULUAN

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

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tren positif, hal ini ditunjukkan dengan selalu meningkatnya jumlah hipermarket dari tahun ke tahun. Persaingan yang ketat di bisnis ritel menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi jitu untuk merebut hati para pelanggan agar terwujud kepercayaan terhadap perusahaan, salah satu caranya dengan pemanfaatan *word of mouth* dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern di Indonesia Tahun 2009-2014



Sumber: SWA 2014 dan berbagai sumber

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

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

Carrefour Ambarukmo hanya berkisar sekitar 2 km dari pasar tradisional terdekat. Hal ini tidak sesuai dengan Perda no. 2/2002 dan Perpres no. 112/2007 mengenai aturan jarak

pusat perbelanjaan dan toko modern dengan pasar tradisional. Oleh Karena itu, perlu dilakukan kajian zonasi dan dampak irisan antara pasar tradisional dengan pusat perbelanjaan dan toko modern di seluruh kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta. Terkait tanggung jawab sosialnya, Carrefour Ambarukmo kedapatan menjual bayi hiu martil pada tahun 2014. Padahal hewan tersebut adalah hewan yang dilindungi pemerintah karena terancam punah. Seharusnya di sini divisi tanggung jawab sosial Carrefour Indonesia memiliki daftar hewan-hewan laut langka yang seharusnya tidak diperjualbelikan. (<http://www.merdeka.com>)

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

Tabel 2. Keluhan Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza

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

Berdasarkan hal-hal di atas, tentu saja masalah yang dialami Carrefour Ambarukmo Plaza akan mengakibatkan turunnya kepercayaan pelanggan. Tidak sedikit pula testimoni-testimoni dari pelanggan yang meyudutkan Carrefour. Banyak sekali akibat yang dapat terjadi apabila kepercayaan pelanggan hilang. Salah satu akibat dari turunnya kepercayaan

pelanggan yaitu dapat menyebabkan terjadinya komunikasi *word of mouth* yang negatif.

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

Seseorang akan lebih yakin untuk menggunakan suatu produk atau membeli produk di sebuah ritel apabila telah mengetahui dan mendapatkan informasi dari orang yang dipercayainya dan melihat langsung apa yang dapat dirasakan oleh orang lain tersebut. Merekalah yang telah merasakan layanan dan kemudian dapat merasakan keunggulan perusahaan ritel tersebut. Sutisna (2002) berpendapat bahwa setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Intensitas penerimaan informasi yang diterima oleh seseorang memungkinkan calon pelanggan tersebut akan memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk di tempat yang direkomendasikan, karena dengan intensitas yang sering maka kan semakin banyak informasi yang diterimanya. Perilaku *word of mouth* adalah salah satu hasil penilaian pelanggan pada sebuah perusahaan yang tercipta dari keseluruhan aktivitas bisnis yang membentuk nilai dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, salah satu aktivitas positif tersebut adalah tanggung jawab sosial perusahaan.

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. Lii dan Lee (2012) dalam penelitiannya berjudul “*Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm*” mendapatkan hasil bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth*

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

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

sponsor program tanggung jawab sosial, bersedia untuk memenuhi janji dan kewajiban dengan kejujuran, *goodwill*, dan motif non-opportunistik.. Menurut Kwok Tak Yuen (2007) yang meneliti hubungan antara tanggung jawab sosial, rasa percaya, dan loyalitas, menghasilkan bahwa dengan melakukan program tanggung jawab sosial maka akan berpengaruh terhadap rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang melakukan program tanggung jawab sosial juga berpengaruh lebih besar terhadap kepercayaan pelanggan akan merek perusahaan tersebut daripada perusahaan yang tidak melakukan program tanggung jawab sosial. Pramono Hari Adi (2015), dalam hasil penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan Alfamart Purwokerto” tersebut menyatakan bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

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

Word of mouth menjadi salah satu strategi yang penting untuk diterapkan di Indonesia untuk membantu penetrasi pasar produk atau merek dari suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Suryani (2013) yang menyatakan bahwa pada masyarakat Indonesia tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, sehingga

komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) lebih efektif untuk mempromosikan sebuah produk. Morgan & Hunt (1995) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth*. 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 mereplikasi penelitian dari Lily Sura Ningrum dan I Ketut Nurcahya (2014) yang berjudul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap *Word of Mouth*”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan karakteristik sampel penelitian yang lebih dikhususkan, serta tempat dilakukannya penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap *Word of Mouth* (WOM) yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lain yang dikembangkan dan memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan *corporate social responsibility*, *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza serta sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif *corporate social responsibility*, *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode menyebar kuesioner.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2016 sampai awal Juni 2016 di Kota Yogyakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Yogyakarta yang sudah biasa melakukan belanja di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- Masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta baik tetap maupun sementara.
- Konsumen yang berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza karena rekomendasi/ajakan dari orang lain.
- Masyarakat yang pernah melakukan belanja di Carrefour Ambarukmo Plaza minimal satu kali.

Sementara itu ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair *et. al.* (2010) adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 27 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $27 \times 5 = 135$, sedangkan batas maksimalnya $27 \times 10 = 270$. Dengan demikian responden yang akan diambil 135 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

Prosedur

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan analisis data secara kuantitatif. Pengumpulan

data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* yang dibantu dengan program SPSS, dengan *loading factor* disyaratkan $\geq 0,5$ (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* disyaratkan harus lebih dari 0,70 (Arikunto, 2006).

Data yang terkumpul kemudian dilakukan uji prasyarat analisis. Uji prasyarat yang digunakan yaitu uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedestisitas. Setelah uji prasyarat terpenuhi kemudian dilanjutkan dengan analisis jalur atau *path analysis* menggunakan uji Sobel.

Data, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data Primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan tanggung jawab sosial, *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Instrumen penelitian ini dapat dirangkum dalam kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
Tanggung Jawab Sosial Chahal &	1. <i>Product</i>	1,2
	2. <i>Service</i>	3,4
	3. <i>Avoiding actions</i>	5,6

Sharma (2006)	<i>that damage trust</i> 4. <i>Labour practices</i> 5. <i>Social activities</i> 6. <i>Waste management</i> 7. <i>Producing environment friendly product</i>	7,8 9,10 11,12 13
Word of Mouth Harrison dan Walker (2001)	1. Mengatakan hal positif kepada orang lain 2. Merekomendasikan kepada orang lain, 3. Mengajak orang lain kerabat untuk membeli	1,2,3 4,5 6,7
Kepercayaan Pelanggan McKnight et al (2002)	1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Competence</i> 4. <i>Willingness to depend</i> 5. <i>Subjective probability of depending</i>	1 2 3,4 5 6,7

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Ghozali (2008) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur digunakan untuk menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen dan endogen sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap *intervening variable* atau variabel antara. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model. Dalam penelitian ini analisis jalur dibantu dengan uji Sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Karakteristik Responden

Hasil analisis profil responden yaitu sebanyak 135 masyarakat di Yogyakarta mayoritas responden berusia >23 tahun yakni

sebanyak 77 orang (57,0%) dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 75 orang (55,6%), pekerjaan terbanyak yaitu Pegawai Swasta/BUMN sebanyak 77 orang (51,9), serta berpendapatan Rp3.000.000,00-Rp5.000.000,00 sebanyak 68 orang (50,3%).

Deskriptif Data Penelitian

Hasil analisis data penelitian diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap tanggung jawab sosial masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 92 orang (68,2%), mayoritas responden memberikan penilaian terhadap *word of mouth* yang masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 100 orang (74,0%), dan mayoritas responden menilai kepercayaan pelanggan yang masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 85 orang (63,0%).

Hasil Penelitian

Dari hasil uji validitas diperoleh nilai KMO MSA ($0,630 < 0,500$) dan *Chi Square* ($Sig = 0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 25 item memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Dari hasil uji reabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* variabel tanggung jawab sosial 0,942; variabel *word of mouth* 0,925; dan variabel kepercayaan pelanggan 0,948.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Lii & Lee, 2012; Adi, Pramono Hari 2015; Morgan & Hunt 1995). Hasil hipotesis pertama menunjukkan tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* ($\beta = 0,348$; $p = 0,000$). Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,225$; $p = 0,000$). Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* ($\beta = 0,370$; $p = 0,000$). Hasil uji sobel pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh

tidak langsung sebesar 0,0530 dan signifikan pada 0,0078.

Pembahasan

Variabel tanggung jawab sosial dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab sosial yang dimiliki perusahaan memiliki peranan penting terhadap *word of mouth* dari pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,348 menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal tersebut sesuai dengan teori Lii & Lee (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm*” mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Variabel kepercayaan pelanggan juga dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab sosial yang dimiliki perusahaan memiliki peranan penting terhadap kepercayaan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,225 menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan teori Pramono Hari Adi dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan Alfamart Purwokerto” mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Variabel *word of mouth* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap *word of mouth*. Koefisien regresi sebesar 0,370 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal tersebut sesuai dengan teori Morgan & Hunt (1995) dalam penelitiannya yang berjudul “*The*

Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing” mengungkapkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Dari hasil uji sobel diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 0,0530 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,0078 ($p < 0,05$), dan nilai dari koefisien mediasi adalah 0,1016. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepercayaan pelanggan di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta” terbukti mempunyai hubungan tidak langsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menemukan 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial terhadap *word of mouth* dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Saran

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

word of mouth yang masif, sebuah peningkatan akan terjadi di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Pramono Hari. (2015). Pengaruh Tanggung Jawab Reputasi Perusahaan Pelanggan Alfamart Purwokerto. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jemdarl Soedirman*.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chahal, H. & Sharma, R.D. (2006). Implications of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance: A Conceptual Framework. *Journal of Services Research*, 6(1) April 2006 – September 2006.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. (2006). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harrison-Walker, L. Jean. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1) Agustus, hal. 60–75.
- Kotler, Philip. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Kwok, Tak Yuen. (2007). *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase intention: The Moderating Influence of Perceived CSR*. Hongkong: Hongkong Baptist University.

- Lai, Syou-Ching., C. Lin, Hung-Chih L., & Frederick H. Wu. (2009). *An Empirical Study of the Impact of Internet Financial Reporting on Stock Prices*. International journal of digital accounting research, Vol. 10 No. 16.
- Lii, Yuan-Shuh & Lee, Monle. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*. 105 (1):69-81.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*. 30 (3): 709-734.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*. 13(3), 334-359.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I Edisi 5 (dialih bahasakan oleh Lina Salim). Erlangga: Jakarta.
- Ningrum, Lily Sura dan I Ketut Nurcahya. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Word Of Mouth (Studi pada Pelanggan PT Sido Muncul). Bali. E-Jurnal Universitas Udayana.
- Raman *et al.*, (2012). *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Service In Khulna*. Division.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- <http://www.anneahira.com/carrefour-indonesia.htm> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 20.15 WIB
- <http://www.merdeka.com/peristiwa/tragis-bayi-hiu-martil-dijual-di-carefour-ambarukmo-plaza.html> Diakses pada Rabu 02 September 2015 Pukul 19.12 WIB
- <http://www.kaskus.co.id/thread/50df0b7d7c1243d82d000008/beda-harga-display-dan-kasir-sampai-dua-item-dalam-satu-struk-di-carrefour-ps-minggu/> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 21.20 WIB
- <http://www.suratpembaca.web.id/detail/19494/Klarifikasi+Carrefour+tentang+Serbuk+Puding+yang+Expired> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB
- <http://www.kompasiana.com/baykun/dalam-sehari-dikecewakan-carrefour-3-kali-55107f5aa333110037ba8453> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB
- <http://www.merdeka.com/peristiwa/tragis-bayi-hiu-martil-dijual-di-carefour-ambarukmo-plaza.html> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB
- <http://www.swa.co.id/> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB
- <http://www.aprindo.co.id/> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB
- <http://www.kompasiana.com/missluki/analisa-terhadap-implementasi-csr-di-indonesia-5518a7ba81331128699de8cb> Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB
- <http://www.wbcsd.org> WBCSD - World Business Council for Sustainable Development Diakses pada Rabu, 09 September 2015 Pukul 22.15 WIB

Lampiran Instrumen Penelitian

1. Variabel Tanggung Jawab Sosial

No.	Pernyataan
1.	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) yang dilakukan Carrefour tidak menyebabkan penurunan kualitas produk.

Sumber Internet:

2. Carrefour menjaga keamanan produk yang dijualnya sebagai salah satu bentuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
3. Carrefour melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
4. Carrefour konsisten terhadap pelayanan yang dijanjikan.
5. Informasi yang diberikan Carrefour benar dan dapat dipercaya. Misalkan mengenai produk promosi.
6. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan Carrefour tidak membebani harga dari produk yang ditawarkan.
7. Carrefour memperhatikan masa depan karyawannya. Misalnya menyediakan kemudahan fasilitas kredit.
8. Carrefour mampu memberikan rasa aman terhadap karyawan. Misalnya dengan mengasuransikan karyawannya.
9. Carrefour bersedia mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai karyawannya.
10. Carrefour berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial. Misalnya memberikan sumbangan pada yayasan sosial sekitarnya.
11. Carrefour bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkannya, misalnya pembuangan limbah tidak sembarangan, dll.
12. Carrefour mengurangi penjualan produk-produk yang sulit didaur ulang, misalnya plastik.
13. Carrefour menjual produk yang ramah lingkungan.

2. Variabel Word of Mouth

No.	Pernyataan
1.	Saya akan mengatakan pada orang lain tentang kenyamanan berbelanja di Carrefour.
2.	Saya akan mengatakan pada banyak orang tentang citra yang baik dari Carrefour dibandingkan Hipermarket yang lain.
3.	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Carrefour.
4.	Saya akan bercerita kepada orang lain tentang kualitas pelayanan yang baik dari Carrefour.

5. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Carrefour.
6. Saya akan mengajak orang lain untuk berbelanja di Carrefour.
7. Saya merasa bangga untuk membicarakan Carrefour sebagai tempat berbelanja kepada orang lain.

3. Variabel Kepercayaan Pelanggan

No.	Pernyataan
1.	Saya percaya bahwa kinerja Carrefour dapat memenuhi harapan pelanggan.
2.	Saya percaya bahwa Carrefour memberikan pelayanan yang berkualitas.
3.	Saya percaya bahwa Carrefour menghasilkan kinerja yang terbaik dibandingkan dengan Hipermarket lain.
4.	Saya percaya bahwa Carrefour melayani pelanggan dengan baik.
5.	Saya percaya bahwa Carrefour dapat memenuhi kebutuhan berbelanja pelanggan.
6.	Saya percaya bahwa berbelanja di Carrefour ada efisiensi waktu.

No.	Pernyataan
1.	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) yang dilakukan Carrefour tidak menyebabkan penurunan kualitas produk.
2.	Carrefour menjaga keamanan produk yang dijualnya sebagai salah satu bentuk kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).
3.	Carrefour melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
4.	Carrefour konsisten terhadap pelayanan yang dijanjikan.
5.	Informasi yang diberikan Carrefour benar dan dapat dipercaya. Misalkan mengenai produk promosi.
6.	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) yang dilakukan Carrefour tidak membebani harga dari produk yang ditawarkan.
7.	Carrefour memperhatikan masa depan karyawannya. Misalnya menyediakan kemudahan fasilitas kredit.
8.	Carrefour mampu memberikan rasa aman terhadap karyawan. Misalnya

dengan mengasuransikan karyawannya.

9. Carrefour bersedia mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai karyawannya.
 10. Carrefour berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial. Misalnya memberikan sumbangan pada yayasan sosial sekitarnya.
 11. Carrefour bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkannya, misalnya pembuangan limbah tidak sembarangan, dll.
 12. Carrefour mengurangi penjualan produk-produk yang sulit didaur ulang, misalnya plastik.
 13. Carrefour menjual produk yang ramah lingkungan.
-