

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Corporate Reputation*, *Word Of Mouth* dan *Customer Trust* (Studi di PT PETROKIMIA GRESIK)

Jawad Farisi¹⁾, Gancar Candra Premananto²⁾

^{1),2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Airlangga Surabaya

Email: ¹⁾ jawad.farisi-2018@feb.unair.ac.id

Abstrak

Pada akhir tahun 2019 yang lalu mulai terjadi pandemi global yang menghantam seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Hal ini rupanya turut mempengaruhi indeks kepercayaan konsumen. Keyakinan konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini melemah seiring melemahnya penghasilan dan ketersediaan lapangan kerja yang menurun. Adanya problematika terkait penurunan tingkat kepercayaan konsumen tersebut akan sangat merugikan bagi perusahaan apabila tidak segera di pikirkan solusinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate reputation*, *word of mouth* dan *customer trust* serta pengaruh *corporate reputation* dan *word of mouth* terhadap *customer trust*.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT Petrokimia Gresik (PG) yang berjumlah 344 orang, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 185 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial, yaitu analisis yang ditujukan untuk membuktikan hipotesis dengan menggunakan *structural equation modelling* – AMOS.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *corporate social responsibility* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *corporate reputation*, *word of mouth* dan *consumer trust*. Kemudian *corporate reputation* dan *word of mouth* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Word of Mouth, Customer Trust*

Abstract

At the end of 2019, a global pandemic began to hit the whole world, including Indonesia. This seems to have influenced the consumer confidence index. Consumer confidence in current economic conditions has weakened due to weakening incomes and reduced job availability. The existence of problems related to the decrease in the level of consumer confidence will be very detrimental to the company if the solution is not immediately considered. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of corporate social responsibility on corporate reputation, word of mouth and customer trust as well as the effect of corporate reputation and word of mouth on customer trust.

This research applies a quantitative approach with the type of research applied is causal research. The population in this study were 344 consumers of PT Petrokimia Gresik (PG), while the sample used in the study was 185 people. Data analysis in this study uses inferential statistics, which is an analysis aimed at proving the hypothesis using structural equation modeling - AMOS.

The results of this study found that corporate social responsibility provides a significant effect on corporate reputation, word of mouth and consumer trust. Then corporate reputation and word of mouth are also proven to have a significant effect on consumer trust.

Keyword: *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Word of Mouth, Customer Trust*

A. Pendahuluan

Kepercayaan pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Hal tersebut dapat disebabkan karena tanpa kepercayaan dari pelanggan, bisnis yang dijalankan akan sulit untuk berjalan dengan maksimal, terlebih lagi berharap untuk berkembang (Chairani, 2019). Saat seorang konsumen merasa sesuai dengan sebuah penyedia produk atau jasa maka saat itu jugalah konsumen menaruh rasa kepercayaan kepada penyedia produk atau jasa tersebut.

Hal ini telah dipelajari oleh Devlin, *et al.* (2015) pada sektor jasa keuangan, Gille, *et al.* (2015) dan Birkhaeuer, *et al.* (2017) di sektor jasa kesehatan, dan Newman, *et al.* (2018) dalam konteks hubungan industrial. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling signifikan bagi seorang konsumen dalam memilih suatu penyedia produk atau jasa.

Akan tetapi, situasi menjadi semakin sulit manakala pada akhir tahun 2019 yang lalu mulai terjadi pandemi global yang menghantam seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Hal ini rupanya turut mempengaruhi indeks kepercayaan konsumen. Hal tersebut ditengarai karena telah terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat, sebab adanya pandemi ini membuat masyarakat berfikir bahwa pendapatan mereka selama pandemi akan sangat terancam sehingga daya beli mereka menjadi berkurang dan pada akhirnya berdampak pada *demand* secara keseluruhan (Nugroho & Santia, 2020).

Keyakinan konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini melemah seiring melemahnya penghasilan dan ketersediaan lapangan kerja yang menurun. Hal tersebut ditengarai sebagai dampak dari belum pulihnya aktivitas ekonomi dan penghasilan masyarakat akibat pandemi Covid-19 (Bank Indonesia, 2020). Data ekonomi terbaru menunjukkan “resesi sudah di depan mata”. Pemerintah berusaha menggenjot daya beli masyarakat untuk menggerakkan perekonomian. Pengamat menilai sebaiknya pemerintah memaksimalkan bantuan pada petani sebagai yang “paling terdampak” pada masa pandemi Covid-19 (Yuniar, 2020).

Sejauh ini pemerintah mengumumkan insentif bagi petani berupa program jaring pengaman sosial, subsidi bunga kredit melalui keringanan pembayaran angsuran, pemberian stimulus untuk modal kerja, dan melalui kebijakan untuk kelancaran rantai produksi serta kemudahan memperoleh supply produk pertanian. Implementasi kebijakan tersebut diperankan oleh PT. Petrokimia Gresik (Ismoyo, 2020).

Masyarakat sendiri utamanya yang berprofesi sebagai petani, sangat mempercayakan kebutuhan pupuknya kepada PT. Petrokimia Gresik, terutama untuk pupuk yang bersubsidi. Akan tetapi, meskipun indeks kepuasan pelanggan terhadap pupuk PT. Petrokimia Gresik sejak tahun 2018 hingga 2019 telah mencapai target (dipercaya oleh masyarakat), namun indeks tersebut nampak kalah bersaing dengan IKP kompetitornya yakni PT. Pupuk Kaltim (PKT). Hal tersebut

mengindikasikan bahwa PT. Petrokimia Gresik perlu mempertimbangkan kembali standar survey kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan yang diberikan dapat ditingkatkan, bahkan diharapkan mampu melebihi dari pesaingnya.

Adanya problematika terkait penurunan tingkat kepercayaan konsumen tersebut akan sangat merugikan bagi perusahaan apabila tidak segera di pikirkan solusinya. Sebab, ketika ada konsumen yang rasa kepercayaannya menurun, maka mereka terbuka kemungkinan untuk menceritakan kepada orang lain (Jalilvand, et al., 2017; Aisyah & Engriani, 2019). Kepercayaan pelanggan, selain dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM) ditengarai juga dipengaruhi oleh *corporate reputation* (Jalilvand, et al, 2017; Sadeghi, et al, 2018). Hal tersebut dapat disebabkan karena reputasi perusahaan terbentuk dari persepsi di masa yang telah lalu berdasarkan visi di masa yang akan datang.

Selain dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (WOM) dan *Corporate Reputation*, melalui pemetaan kajian empiris juga teridentifikasi bahwa *Consumer Trust* juga di pengaruhi oleh *corporate social responsibility* (Jalilvand, et al, 2017; Chomvilailuk & Butcher, 2016). Atas komitmen perusahaan dalam mengimplementasikan CSR, maka secara tidak langsung kepercayaan masyarakat dan pelanggan akan mulai terbangun. Sebab, apapun isu yang diangkat dalam pelaksanaan CSR, pada umumnya bisa menjadi langkah efektif untuk lebih dekat dengan masyarakat dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dimuka, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *corporate social responsibility*

terhadap *corporate reputation*, *word of mouth* dan *customer trust* serta pengaruh *corporate reputation* dan *word of mouth* terhadap *customer trust*.

B. Kajian Teori

1) Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan selain adanya struktur dan proses yang digunakan oleh organ perusahaan untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholder*, perusahaan bukanlah badan yang beroperasi hanya untuk kepentingan sendiri, tetapi tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Kelangsungan hidup perusahaan dipengaruhi oleh para *stakeholder*, dan setiap perusahaan memiliki *stakeholder* yang berbeda-beda. Teori *stakeholder* merupakan konsep manajemen strategis yang nantinya dapat membantu perusahaan atau badan usaha memperkuat hubungan dengan pihak eksternal dalam mengembangkan keunggulan kompetitif (Suharyani, et al., 2019).

2) Teori Kepercayaan

Kepercayaan mulai dibangun melalui komunikasi dan kerja sama serta biasanya berkembang dalam waktu yang lama. Dalam sebuah kepercayaan selalu mengandung aspek pengetahuan pihak lain, seperti kejujuran, nilai dan kepercayaan, atau kualitas yang efektif, seperti kedekatan dan ikatan keluarga (Sigfusson & Harris, 2012). Kepercayaan yang berkelanjutan bersifat dinamis dan berubah seiring waktu, berdasarkan keyakinan tentang keandalan dan integritas mitra. Ketika mitra memiliki pengetahuan langsung tentang satu sama lain, maka mereka lebih bersedia untuk

berbagi dan mentransfer pengetahuan dan sumber daya, dan disinilah kepercayaan akan terlahir (Lee & Choi, 2011).

3) *Customer Trust*

Kepercayaan konsumen menurut Jalilvand, *et al* (2017) didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk mempercayai pihak yang lain didasarkan pada harapan bahwa pihak yang lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Pendapat lainnya tentang kepercayaan konsumen diungkapkan oleh Apsari (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

Purbohastuti, *et al* (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan dengan ketergantungan dan resiko, antara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan. Untuk mengukur sejauh mana pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, maka dapat dilihat dari kredibilitas di mana perusahaan diyakini oleh konsumennya sehingga apa yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan membuat pelanggan merasa ragu dalam mengkonsumsi produk maupun memakai jasa. Pada penelitian ini indikator dari *customer trust* mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Jalilvand, *et al* (2017) yang meliputi (1) keandalan produk; (2) kompetensi perusahaan; (3) integritas perusahaan dan (4) kepedulian kepada konsumen.

4) *Corporate Reputation*

Reputasi perusahaan dalam beberapa literatur manajemen strategik dikonsepsikan sebagai atribut organisasi yang mencerminkan sejauh mana *stakeholder* melihat perusahaan sebagai sebuah korporasi yang baik, dan oleh

karena itu (*perusahaan tersebut*) merupakan aset tidak berwujud dengan potensi penciptaan nilai (Vo, *et al.*, 2017). Reputasi perusahaan juga dapat dimaknai sebagai perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Fajrina, 2012; Garcia-Madariaga & Rodriguez-Rivera, 2017).

Pada penelitian ini indikator *corporate reputation* yang digunakan mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Jalilvand, *et al* (2017) yang meliputi (1) kehormatan perusahaan; (2) kesuksesan perusahaan; (3) keamanan perusahaan; dan (4) stabilitas perusahaan.

5) *Word of Mouth (WOM)*

Word Of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan (Joesyiana, 2018; Jalilvand, *et al.*, 2017).

Word of Mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian

informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *word of mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya (Vo, et al., 2017; Chomvilailuk & Butcher, 2016).

Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Jalilvand, et al (2017) yang meliputi (1) Mendorong orang lain untuk membeli produk; (2) merekomendasikan orang lain jika ada yang meminta saran; (3) selalu membicarakan perusahaan ketika berbicara topik tentang produk ; dan (4) selalu memprioritaskan produk dan perusahaan untuk direkomendasikan ditengah pesaing dengan produk sejenis.

6) Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility sebagai sebuah gagasan bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tetapi, tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. *Bottom lines* lainnya selain finansial adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana

resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya (Sabatini & Sudana, 2019).

Corporate social responsibility atau pertanggung-jawaban sosial perusahaan juga dapat dimaknai sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Hadyarti & Mahsin, 2019). Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur *corporate social responsibility* mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Jalilvand, et al (2017) yang meliputi (1) perusahaan membantu menyelesaikan masalah sosial; (2) Perusahaan memberikan kontribusi yang memadai bagi masyarakat sekitar; (3) Perusahaan mengalokasikan sebagian sumber dayanya untuk kegiatan kedermwanaan; (4) Perusahaan berperan dalam masyarakat dan tidak hanya sekedar menghasilkan keuntungan; (5) Perusahaan menunjukkan keberhasilan dalam menghasilkan laba; (6) Perusahaan akan terus meningkatkan kualitas layanannya; (7) Anggota perusahaan ini mengikuti standar profesional; dan (8) Semua produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi standar hukum.

C. Metode Penelitian

1) Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menerapkan penggunaan angka-angka (*numerical*) dalam analisis dan pengambilan kesimpulannya (Babbie, 2017), dengan rancangan penelitian

ekplanatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yaitu untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dari kajian teoretis dan empiris yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Adapun, jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kausal, yang menguji hubungan sebab akibat yang diberikan oleh variabel penelitian, yaitu *corporate social responsibility*, *corporate reputation*, *word of mouth* dan *customer trust*.

2) Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT Petrokimia Gresik (PG). Pada data internal perusahaan, tercatat bahwa program kemitraan secara khusus di provinsi Jawa Timur pada 2019 lalu memiliki total konsumen sejumlah 344 kelompok tani, termasuk dari sektor komoditi industri, perdagangan, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, dan jasa. Disebutkan bahwa jika populasi sangat besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan biaya, maka peneliti dapat menggunakan sampel penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yang akhirnya diperoleh jumlah sampel sebanyak 185 responden yakni petani yang menjadi konsumen akhir pupuk produk PT Petrokimia Gresik baik pupuk bersubsidi, non-subsidi maupun produk-produk lainnya.

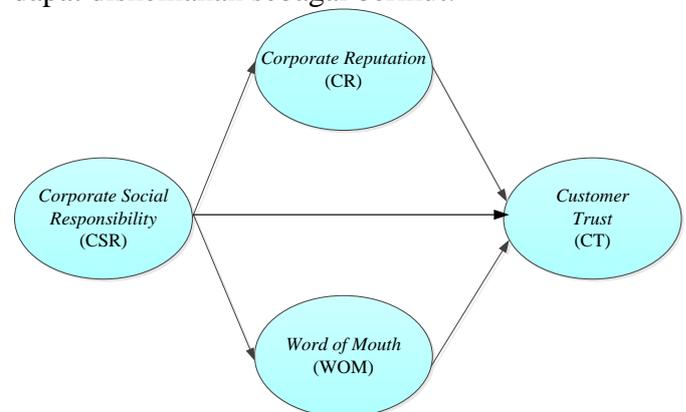
3) Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial, yaitu analisis yang ditujukan untuk

membuktikan hipotesis, di mana hasil analisis bisa digeneralisasikan atau diinferensikan kepada seluruh populasi. Adapun, teknik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modelling* (SEM). SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, atau hubungan antar konstruk (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, pemrosesan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *microsoft excel*, program *SPSS for windows*, dan *AMOS*.

4) Model Analisis

Model analisis dalam penelitian ini dapat diskemakan sebagai berikut:



Gambar 1
Model Analisis

D. Analisis Hasil dan Pembahasan

1) Analisis Hasil

a) Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini memiliki usia diatas 40 tahun dengan jumlah sebanyak 185 orang (100%), kemudian mayoritas

pendidikan akhir SMA dengan jumlah sebanyak 125 orang (67,6%), mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 168 orang (90,8%) dengan lama menggunakan produk adalah > 5 tahun dengan jumlah sebanyak 160 orang (86,5%).

b) Hasil Uji

Selanjutnya akan dilakukan pengujian kualitas data dengan meng melalui uji normalitas data, evaluasi atas outlier, *Multicollinierity* dan *Singularity* serta validitas dan reliabilitas data yang akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	kurtosis	c.r.
Y10	2,000	5,000	,523	1,452
Y9	2,000	5,000	,145	,403
Y1	2,000	5,000	-,513	-1,425
Y2	2,000	5,000	-,173	-,481
Y3	2,000	5,000	-,324	-,900
Y4	2,000	5,000	-,187	-,519
Y8	3,000	5,000	-,299	-,829

Variable	min	max	kurtosis	c.r.
Y7	3,000	5,000	-,309	-,858
Y6	3,000	5,000	,294	,815
Y5	3,000	5,000	,152	,423
Z19	2,000	5,000	-,093	-,257
Z18	3,000	5,000	-,342	-,950
Z17	3,000	5,000	-,307	-,852
Z16	2,000	5,000	-,181	-,502
Z15	2,000	5,000	-,326	-,906
Z14	2,000	5,000	-,055	-,152
Z13	2,000	5,000	,690	1,915
Z12	3,000	5,000	-,277	-,768
Z11	3,000	5,000	-,490	-1,360
X8	2,000	5,000	-,217	-,602
X7	3,000	5,000	,839	2,328
X6	3,000	5,000	-,228	-,634
X5	3,000	5,000	-,081	-,226
X1	2,000	5,000	-,341	-,947
X2	2,000	5,000	,221	,613
X3	3,000	5,000	-,362	-1,006
X4	2,000	5,000	,123	,340
Z21	3,000	5,000	,616	1,710
Z22	2,000	5,000	,810	2,249
Z23	2,000	5,000	,103	,285
Z24	3,000	5,000	,592	1,644
Multivariate			26,863	4,039

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 2
Hasil Uji Outlier
 Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	33,13	165,29	93,00	25,213	185
Std. Predicted Value	-2,375	2,867	,000	1,000	185
Standard Error of Predicted Value	15,324	30,931	21,769	2,840	185
Adjusted Predicted Value	29,60	170,90	93,04	27,535	185
Residual	-116,082	102,662	,000	47,242	185
Std. Residual	-2,233	1,975	,000	,909	185
Stud. Residual	-2,507	2,100	,000	1,005	185
Deleted Residual	-146,268	118,267	-,037	57,893	185
Stud. Deleted Residual	-2,552	2,125	,000	1,009	185
Mahal. Distance	14,999	44,162	31,827	8,586	185
Cook's Distance	,000	,050	,007	,008	185
Centered Leverage Value	,082	,349	,173	,047	185

a. Dependent Variable: No

Sumber Hasil Olah Data, 2021

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai c.r. multivariate berada di luar $\pm 2,58$ itu berarti asumsi normalitas tidak terpenuhi. Fenomena ini tidak menjadi masalah serius seperti dikatakan oleh Bentler & Chou bahwa jika teknik estimasi dalam model SEM menggunakan maximum likelihood estimation (MLE) walau distribusi datanya tidak normal masih dapat menghasilkan *good estimate*, sehingga data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya (Bentler & Chou, 1987).

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, 1998). *Multivariate outlier* diuji dengan kriteria jarak *Mahalanobis* pada tingkat $p < 0,01$. Jarak diuji dengan *Chi-Square* [χ^2] pada df sebesar jumlah variabel bebasnya ($df = 31$). Ketentuan : bila *Mahalanobis* > dari nilai χ^2 adalah *multivariate outlier*. Pada penelitian ini terdapat *outlier* apabila nilai *Mahalanobis distancenya* > 52,191395. Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan pengujian diketahui nilai MD maksimum adalah 44,162 lebih kecil dari 52,191395. Oleh karena itu diputuskan dalam penelitian tidak terdapat pelanggaran outlier.

Uji kualitas data selanjutnya adalah pengujian nilai *loading factor* dan *cronbach alpha*, selengkapnya pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* terlihat bahwa *factor loadings* masing masing Indikator pertanyaan yang membentuk setiap *variabel* sebagian besar $\geq 0,5$, sehingga Indikator-Indikator instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan

validitasnya cukup baik dan dapat diterima. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap variabel di atas menunjukkan hasil baik dimana koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh seluruhnya memenuhi *rules of thumb* yang disyaratkan yaitu $\geq 0,7$ (Hair, et al., 1998).

Apabila seluruh pengujian kualitas data telah dinyatakan memenuhi syarat maka selanjutnya dilakukan pengujian model dan kausalitas yang selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

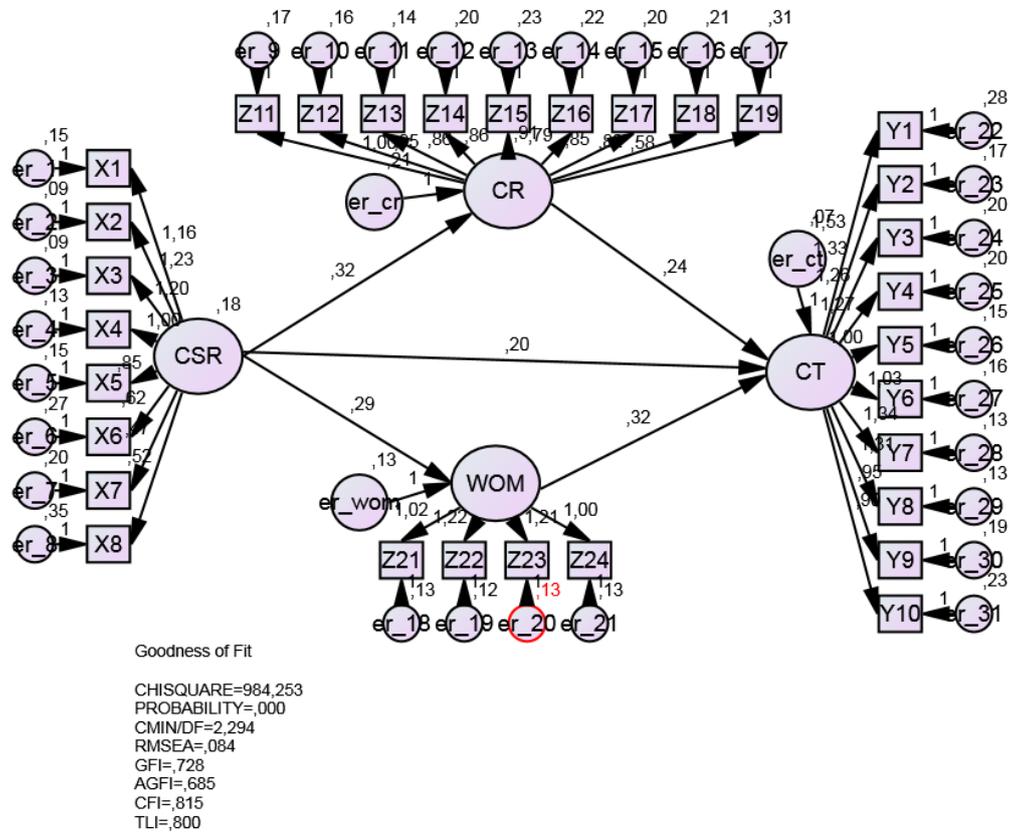
Pada model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini sedikit mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara *measurement* model dan *structural* model yang diestimasi secara bersama-sama (*One Step Approach to SEM*). *One step approach to SEM* digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas & reliabilitas data sangat baik. Hasil estimasi dan fit model *one step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi Amos 22.0 terlihat pada Gambar dan Tabel 4 *Goodness of Fit*

Berdasarkan hasil uji tampak bahwa model belum memenuhi syarat statistik karena kriteria *goodness of fit* masih banyak yang tidak fit, sehingga masih perlu dilakukan modifikasi. Perintah yang menunjukkan bagian mana saja yang harus dimodifikasi berdasarkan program AMOS disajikan dalam lampiran. Apabila estimasi model dilakukan hasil masih kurang baik, penulis masih dapat melakukan modifikasi sebagai terlihat pada Gambar 2.

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas & Reliabilitas

Konstrak	Indikator	Faktor Loading	Koefisien Cronbach's Alpha
Corporate Social Responsibility (X)	X1	0,784	0,860
	X2	0,865	
	X3	0,867	
	X4	0,767	
	X5	0,680	
	X6	0,555	
	X7	0,503	
	X8	0,555	
Corporate Reputation (Z1)	Z11	0,762	0,877
	Z12	0,750	
	Z13	0,737	
	Z14	0,677	
	Z15	0,669	
	Z16	0,632	
	Z17	0,677	
	Z18	0,646	
	Z19	0,547	
Word of Mouth (Z2)	Z21	0,734	0,843
	Z22	0,796	
	Z23	0,779	
	Z24	0,723	
Customer Trust (Y)	Y1	0,710	0,906
	Y2	0,747	
	Y3	0,698	
	Y4	0,707	
	Y5	0,667	
	Y6	0,671	
	Y7	0,790	
	Y8	0,789	
	Y9	0,610	
	Y10	0,554	
		: tereliminasi	

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

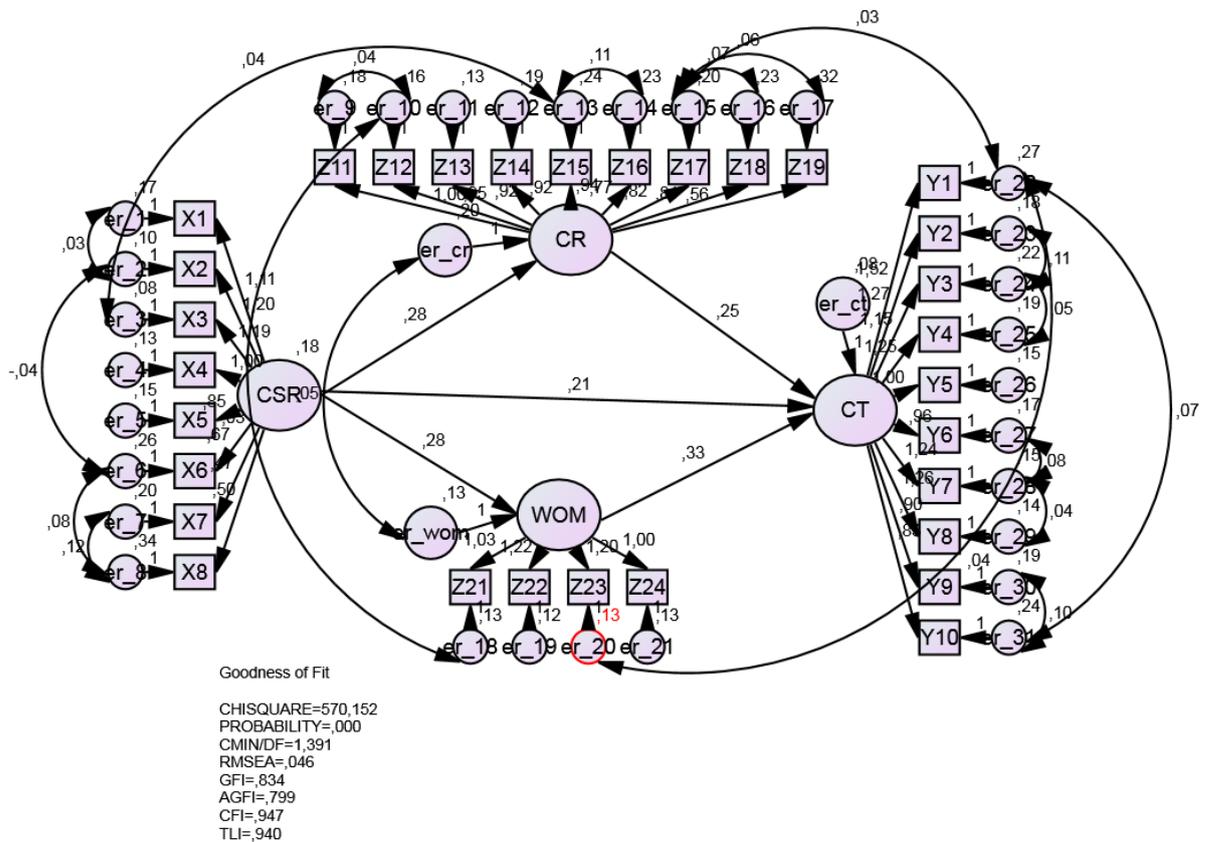


Gambar 1
 Model dengan *One Step Approach-Based Model*

Tabel 4
 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	2,294	≤ 2,00	Not Fit
Signifikansi	0,000	≥ 0,05	Not Fit
RMSEA	0,084	≤ 0,08	Not Fit
GFI	0,728	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,685	≥ 0,90	Marginal
TLI	0,800	≥ 0,95	Marginal
CFI	0,815	≥ 0,94	Marginal

Sumber: Hasil Olah Data, 2021



Gambar 2
Model dengan One Step Approach-modification

Tabel 5
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,391	≤ 2,00	Fit
Probability	0,000	≥ 0,05	Not Fit
RMSEA	0,046	≤ 0,08	Fit
GFI	0,834	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,799	≥ 0,90	Marginal
TLI	0,947	≥ 0,95	Fit
CFI	0,940	≥ 0,94	Fit

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari hasil evaluasi terhadap *model one step modification* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, sebagian besar menunjukkan hasil

evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model dalam penelitian ini.

c) Pengujian Kausalitas

Melihat dari angka *determinant of sample covariance matrix* : $74,282 > 0$ mengindikasikan tidak terjadi *multicolinierity* atau *singularity* dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian

besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Pengujian Kausalitas

Regression Weights			Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Faktor	⇒	Faktor			
Corporate Social Responsibility (CSR)	⇒	Corporate Reputation	0,317	0,301	0,000
Corporate Social Responsibility (CSR)	⇒	Customer Trust	0,203	0,173	0,002
Corporate Social Responsibility (CSR)	⇒	Word of Mouth	0,287	0,259	0,000
Corporate Reputation	⇒	Customer Trust	0,244	0,221	0,000
Word of Mouth	⇒	Customer Trust	0,318	0,168	0,000
Batas Signifikansi					≤ 0,05

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat ditarik sebuah benang merah bahwa:

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Variabel *Corporate Reputation*, dapat diterima (Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,05$ (signifikan)).
2. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Variabel *Customer Trust*, dapat diterima (Prob. kausalnya $0,002 \leq 0,05$ (signifikan)).
3. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Variabel *Word of Mouth*, dapat diterima (Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,05$ (signifikan)).
4. Variabel *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap Variabel *Customer Trust*, dapat diterima (Prob.

kausalnya $0,000 \leq 0,05$ (signifikan).

5. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Variabel *Customer Trust*, dapat diterima (Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,05$ (signifikan)).

2) Pembahasan

a) Pengaruh langsung *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Corporate Reputation*

Hasil pengujian studi ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai nilai *probability* yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut off value* yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Petrokimia Gresik memiliki dampak yang besar terhadap

peningkatan citra perusahaan di mata khalayak luas.

Apabila karyawan perusahaan bekerja memenuhi standar profesional yang diwajibkan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang agroindustri guna mendukung tercapainya program ketahanan pangan nasional, dan kemajuan dunia pertanian. Amanah tersebut bukan sekedar mencerminkan tanggung jawab untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan semata, melainkan harus secara profesional pula berupaya untuk mewujudkan ketahanan pangan nasional dan kemajuan dunia pertanian.

Segala bentuk program dan tanggung jawab sosial yang dilaporkan serta di publikasikan oleh Petrokimia Gresik, menjadi salah satu wujud profesionalitas perusahaan yang secara transparan memberikan informasi kepada publik. Hal ini rupanya menjadi stimulus bagi masyarakat yang menjadi konsumennya untuk selalu dan terus berfikir positif akan keberadaan Petrokimia Gresik dalam dunia pertanian. Sikap terus berfikir positif dari masyarakat inilah yang menjadi determinan lahirnya reputasi perusahaan yang baik dari Petrokimia Gresik.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas. Pelaksanaan CSR

perusahaan hendaknya didukung dengan adanya strategi komunikasi. Dalam hal ini strategi perusahaan yang berbeda akan menimbulkan dampak yang berbeda pula. Seperti yang dipaparkan Caesari, *et al* (2015) strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Anggudelo, *et al* (2019) strategi komunikasi berkenaan dengan proses penetapan kegiatan-kegiatan apa saja yang harus dilakukan agar tujuan komunikasi tercapai secara efektif. Dari pelaksanaan CSR yang telah dilakukan dengan didukung dengan adanya strategi komunikasi yang baik dapat berdampak pada reputasi perusahaan.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *corporate reputation*. Akan tetapi, pendapat tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Garcia-Madariaga & Rodriguez-Rivera (2017) dan Hanzae & Sadeghian (2014) yang mana dalam penelitiannya menemukan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *corporate reputation*.

b) **Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Customer Trust**

Hasil pengujian studi ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai

nilai *probability* yang diperoleh sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut off value* yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban suatu perusahaan untuk bertindak dalam cara-cara yang sesuai dengan kepentingan perusahaan dan kepentingan masyarakat secara luas. Kegiatan CSR oleh perusahaan saat ini semakin populer di kalangan masyarakat dan pelaku bisnis. Hal ini mengingat CSR sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitar. Ketika komitmen perusahaan telah terpenuhi, maka konsumen cenderung membentuk kepercayaan. Sebagaimana diketahui bahwa kepercayaan dianggap sebagai cara penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang (Jalilvand, et al., 2017).

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, et al (2017) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *customer trust*. Akan tetapi, pendapat tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Chomvilailuk & Butcher (2016) dan Vo, et al (2017) yang mana dalam penelitiannya menemukan bahwa *corporate social*

responsibility (CSR) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *corporate trust*.

c) Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Word of Mouth

Hasil pengujian studi ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *probability* yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut off value* yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Petrokimia Gresik dianggap menjadi suatu hal yang positif oleh masyarakat yang menjadi konsumennya, sehingga hal tersebut mendorong masyarakat untuk menceritakan hal positif tersebut kepada orang lain.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu konsep yang dimiliki organisasi, khususnya perusahaan sebagai suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. Kegiatan CSR sendiri merupakan bagian dari tata kelola perusahaan yang baik. Pada saat masyarakat yang menjadi konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap perusahaan, maka mereka akan loyal terhadap produk yang dihasilkan (Jalilvand, et al., 2017).

Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial akan dapat mampu memunculkan komunikasi dari mulut ke mulut antara konsumen satu dengan konsumen yang lain secara alami. Hal ini terjadi ketika seseorang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya (Purbohastuti, et al., 2018).

Hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, et al (2017) dan Chomvilailuk & Butcher (2016) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *word of mouth* konsumen. Akan tetapi, pendapat tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Purbohastuti, et al (2018) yang mana dalam penelitiannya menemukan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *word of mouth* konsumen.

d) Pengaruh Corporate Reputation terhadap Customer Trust

Hasil pengujian studi ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *probability* yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut off value* yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh

masyarakat yang menjadi konsumen dari Petrokimia Gresik atas produk dan layanan yang diberikan, mampu mendorong terciptanya kepercayaan dari para pelanggan terhadap Petrokimia Gresik.

Hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Norhermaya & Soesanto, 2016).

Penelitian yang mendukung pendapat diatas dan menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Chu, et al (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Senada dengan pendapat tersebut, Norhermaya & Soesanto (2016) dan Leninkumar (2017) yang juga menemukan hasil yang sama.

e) Pengaruh Word of Mouth terhadap Customer Trust

Hasil pengujian studi ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *probability*

yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut off value* yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa intensitas pemberian informasi positif seputar produk yang diproduksi oleh Petrokimia Gresik dari konsumen ke orang lain yang cukup sering, menunjukkan rasa kepercayaan yang tinggi dari konsumen kepada perusahaan. Hal ini pada akhirnya dapat menginspirasi orang lain untuk turut serta percaya kepada Petrokimia Gresik pula.

Referensi yang positif (WOM) merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan. Berdasarkan pada pernyataan ini, maka bisa pula dijelaskan bahwa WOM menentukan terhadap *trust*. Pernyataan ini juga bisa dijelaskan bahwa WOM dilakukan oleh konsumen lainnya dan konsumen menilai bahwa konsumen yang memberikan sebuah informasi tidak mengambil keuntungan finansial sehingga informasi tersebut layak untuk dipercaya. Berbeda halnya ketika informasi tersebut diberikan oleh perusahaan, maka terdapat tendensi untuk mengambil keuntungan dari perusahaan dengan informasi yang diberikan tersebut (Aisyah & Engriani, 2019).

Hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, *et al* (2017) dan Aisyah & Engriani (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* konsumen berpengaruh terhadap *customer trust*. Akan tetapi, pendapat tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Apsari (2020) yang mana dalam penelitiannya menemukan

bahwa *word of mouth* konsumen berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *customer trust*.

E. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

- Hasil pengujian studi ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai nilai *probability* yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut off value* yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Petrokimia Gresik memiliki dampak yang besar terhadap peningkatan citra perusahaan di mata khalayak luas.
- Hasil pengujian studi ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai nilai *probability* yang diperoleh sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut off value* yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- Hasil pengujian studi ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *probability* yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut off value* yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivast *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Petrokimia Gresik

- dianggap menjadi suatu hal yang positif oleh masyarakat yang menjadi konsumennya, sehingga hal tersebut mendorong masyarakat untuk menceritakan hal positif tersebut kepada orang lain.
- d) Hasil pengujian studi ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *probability* yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut off value* yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat yang menjadi konsumen dari Petrokimia Gresik atas produk dan layanan yang diberikan, mampu mendorong terciptanya kepercayaan dari para pelanggan terhadap Petrokimia Gresik.
- e) Hasil pengujian studi ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *probability* yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut off value* yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa intensitas pemberian informasi positif seputar produk yang diproduksi oleh Petrokimia Gresik dari konsumen ke orang lain yang cukup sering, menunjukkan rasa kepercayaan yang tinggi dari konsumen kepada perusahaan. Hal ini pada akhirnya dapat menginspirasi orang lain untuk turut serta percaya kepada Petrokimia Gresik pula.
- F. Referensi**
- Aisyah, D. & Engriani, Y., 2019. Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(4), pp. 48-59.
- Apsari, V., 2020. Peran Kepercayaan sebagai Mediasi Pengaruh e-WOM Negatif terhadap Niat Beli pada e-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), pp. 332-341.
- Babbie, E. R., 2017. *The Basics of Social Research*. 7th ed. Boston, MA: Cengage Learning.
- Bank Indonesia, 2020. *Survei Konsumen Agustus 2020 : Keyakinan Konsumen Terus Membaik*. [Online] Available at: <https://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Survei-Konsumen-Agustus-2020-Keyakinan-Konsumen-Terus-Membaik.aspx#:~:text=Survei%20Konsumen%20Bank%20Indonesia%20pada,Juli%202020%20sebesar%2086%2C2>. [Accessed November 2020].
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues In Structural Modelling. *Sociological Methods & Research*, 1(6), 78-117.
- Birkhaeuer, J. et al., 2017. Trust in the Health Care Professional and Health Outcome:A Meta-analysis. *PLoSONE*, 12(2), pp. 1-13.
- Chairani, D., 2019. *Kepercayaan Kunci Penting Kesuksesan Sebuah Bisnis*. [Online] Available at: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/04/10/kepercayaan-kunci-penting-kesuksesan-sebuah-bisnis#:~:text=sangat%20mahal%20Oharganya.-Tanpa%20kepercayaan%2C%20belun%20tentu%20bisnis%20yang%20dijalankan%20akan%20berjalan%20>

- 20dengan,baik%20dan%20menjadi%20lebi
[Accessed November 2020].
- Chomvilailuk, R. & Butcher, K., 2016. Evaluating the Effect of Corporate Social Responsibility Communication on Mobile Telephone Customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(3), pp. 164-170.
- Devlin, J. F., Ennew, C. T., Sekhon, H. S. & Roy, S. K., 2015. Trust in Financial Services: Retrospect and Prospect. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(4), pp. 234-245.
- Fajrina, R. S., 2012. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word-Of -Mouth*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Garcia-Madariaga, J. & Rodriguez-Rivera, F., 2017. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Corporate Reputation, and Firms' Market Value: Evidence from the Automobile Industry. *Spanish Journal of Marketing*, 2(1), pp. 1-15.
- Gille, F., Smith, S. & Mays, N., 2015. Why Public Trust in Health Care Systems Matters and Deserves Greater Research Attention. *Journal of Health Services Research & Policy*, 20(1), pp. 62-54.
- Hadyarti, V. & Mahsin, T. M., 2019. Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Good Corporate Governance (GCG) Sebagai Indikator Dalam Menilai Nilai Perusahaan. *Jurnal Kompetensi*, 13(1), pp. 17-33.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Ismoyo, B., 2020. *Bantu Berbagai Sektor di Tengah Pandemi, Petrokimia Salurkan Bantuan Hingga Rp7,9 Miliar*. [Online] Available at: <https://www.wartaekonomi.co.id/read285354/bantu-berbagai-sektor-di-tengah-pandemi-petrokimia-salurkan-bantuan-hingga-rp79-miliar> [Accessed November 2020].
- Jalilvand, M. R. et al., 2017. Social Responsibility Influence on Customer Trust in Hotels: Mediating Effects of Reputation and Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 72(1), pp. 1-19.
- Joesyiana, K., 2018. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekan Baru. *Jurnal Valuta*, 4(1), pp. 71-85.
- Lee, J. N. & Choi, B., 2011. Effects of Initial and Ongoing Trust in IT Outsourcing: A Bilateral Perspective. *Information & Management*, 4(8), pp. 96-105.
- Newman, A. et al., 2018. How do Industrial Relations Climate and Union Instrumentality Enhance employee Performance? The Mediating Effects of Perceived Job Security and Trust in Management. *Wiley - Humman Resource Management*, 10(2), pp. 1-10.
- Nugroho, I. S. & Santia, T., 2020. *Akibat Pandemi, Indeks Kepercayaan Konsumen Turun Drastis di Kuartal II 2020*. [Online] Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4340037/akibat-pandemi-indeks-kepercayaan-konsumen-turun-drastis-di-kuartal-ii-2020> [Accessed November 2020].
- Purbhastuti, A. W., Bhakti, W. N. & Widikusyanto, M. J., 2018. *Memenangkan Loyalitas Pelanggan*

- Melalui Corporate Social Responsibility Di Pasar Air Minum Kemasan. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), pp. 1-15.
- Riyanto, S. & Hatmawan, A. A., 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: DeePublish Publisher.
- Sabatini, K. & Sudana, I. P., 2019. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), pp. 56-69.
- Sadeghi, A., Ghujali, T. & Bastam, H., 2018. The Effect of Organisational Reputation on E-loyalty: The Roles of E-trust and E-satisfaction. *Asean Marketing Journal*, 10(1), pp. 1-16.
- Sigfusson, T. & Harris, S., 2012. The Relationship Formation Paths of International Entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship*, 10(4), pp. 325-349.
- Suharyani, R., Ulum, I. & Jati, A. W., 2019. Pengaruh Tekanan Stakeholder dan Corporate Governance terhadap Kualitas Sustainability Report. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 2(1), pp. 71-92.
- Vo, T. T., Xiao, X. & Ho, S. Y., 2017. How Does Corporate Social Responsibility Engagement Influence Word of Mouth on Twitter? Evidence from the Airline Industry. *Journal Business Ethics*, 10(7), pp. 1-18.
- Yuniar, R. W., 2020. "Resesi di depan mata", petani "paling terdampak" harus hadapi "harga yang hancur". [Online] Available at: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-53670116> [Accessed November 2020].