

**EFEK MEDIASI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP PENGARUH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN REPUTASI PADA NIAT
BERKUNJUNG ULANG (STUDI PADA *BALI SAFARI & MARINE PARK*)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Ni Putu Ayu Karisma Ningtias

NPM: 15 03 21775

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2019

Skripsi

**EFEK MEDIASI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP PENGARUH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN REPUTASI PADA NIAT
BERKUNJUNG ULANG (STUDI PADA *BALI SAFARI & MARINE PARK*)**

Disusun oleh:

Ni Putu Ayu Karisma Ningtias

NPM: 15 03 21775

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 11 Juni 2019

SKRIPSI

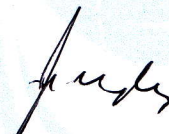
**EFEK MEDIASI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP PENGARUH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN REPUTASI PADA NIAT
BERKUNJUNG ULANG (STUDI PADA BALI SAFARI & MARINE PARK)**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Ni Putu Ayu Karisma Ningtias
NPM: 15 03 21775**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 2 Juli 2019 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen**


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



(Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.)

Anggota Panitia Penguji


(E. Dita Septiari, SE., M.Sc.)


(Nadia Nila Sari, SE., MBA.)

**Yogyakarta, 2 Juli 2019
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


(Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.)

PERNYATAAN

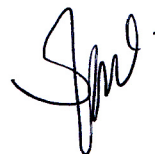
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**EFEK MEDIASI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP PENGARUH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN REPUTASI PADA NIAT
BERKUNJUNG ULANG (STUDI PADA BALI *SAFARI & MARINE PARK*)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan kaki dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Juni 2019

Yang menyatakan,



Ni Putu Ayu Karisma Ningtias

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar dari awal sampai akhir. penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah

**EFEK MEDIASI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP PENGARUH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN REPUTASI PADA NIAT
BERKUNJUNG ULANG (STUDI PADA BALI SAFARI & MARINE PARK)**

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bimbingan, bantuan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segenap berkat, rahmat, dan penyertaan hingga saat ini.
2. Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. sebagai dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahnya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Keluarga saya atas segala kasih sayang, doa, semangat dan motivasi selama pengerjaan skripsi.

4. Visca Claresta dan Natasha Kartika teman seperjuangan skripsi, yang saling membantu satu sama lain.
5. I Putu Swaryandana Ichi Oka yang memberi pertolongan, semangat dan mengingatkan agar rajin mengerjakan skripsi.
6. Kak Dova, Kak Ivan, Kak Risma, Ita dan teman-teman peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas dukungannya.
7. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Segenap responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
9. Teman-teman angkatan 2015 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan HMPSM yang selama ini membantu proses kuliah.
10. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi baik langsung maupun tidak langsung. Terima kasih banyak.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik maupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan datang. Semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Batasan Penelitian	10
1.6. Sistematika Penulisan Laporan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. <i>Sustainable Marketing</i>	13
2.1.2. <i>Corporate Social Responsibility</i>	14

2.1.3. Reputasi Perusahaan	15
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	17
2.1.5. Niat Beli Ulang	18
2.1.6. <i>Word of Mouth</i>	19
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Hipotesis.....	24
2.3.1. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.3.2. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.3.3. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Niat Beli Ulang	26
2.3.4. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang.....	27
2.3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	28
2.3.6. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	29
2.3.7. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	30
2.3.8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	31
2.3.9. Pengaruh Mediasi dari Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> , Niat Beli Ulang dan <i>Word of Mouth</i>	32
2.3.10. Pengaruh Mediasi dari Kepuasan Pelanggan Terhadap Reputasi Perusahaan, Niat Beli Ulang dan <i>Word of Mouth</i> ...	33

2.4. Kerangka Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Lingkup Penelitian	35
3.1.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	35
3.1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.2.1. Populasi dan Sampel.....	36
3.2.2. Metode Sampling.....	37
3.2.2.1. Ukuran Sampel.....	37
3.3. Metode Pengukuran Data	38
3.3.1. Kuesioner	38
3.4. Definisi Operasional.....	40
3.5. Metode Pengujian Instrumen	41
3.5.1. Uji Validitas	41
3.5.2. Uji Reliabilitas	43
3.6. Metode Analisis Data.....	44
3.6.1. Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
3.6.2. Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
3.6.3. Langkah Ketiga: Membuat <i>Path Diagram</i>	45
3.6.4. Langkah Keempat: Estimasi.....	45
3.6.5. Langkah Kelima: <i>Goodness of Fit</i>	46

4.2.6.4. Uji Hipotesis Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang	65
4.2.6.5. Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	65
4.2.6.6. Uji Hipotesis Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	65
4.2.6.7. Uji Hipotesis Reputasi Perusahaan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	66
4.2.6.8. Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	66
4.2.6.9. Uji Hipotesis Mediasi dari Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> , Niat Beli Ulang dan <i>Word of Mouth</i>	67
4.2.6.10. Uji Hipotesis Mediasi dari Kepuasan Pelanggan Terhadap Reputasi Perusahaan, Niat Beli Ulang dan <i>Word of Mouth</i>	67
4.3. Pembahasan	68
4.3.1. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.3.2. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.3.3. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Niat Beli Ulang	70

4.3.4. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang ...	70
4.3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang ..	71
4.3.6. Pengaruh Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	71
4.3.7. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	71
4.3.8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Word of Mouth</i> ...	72
4.3.9. Pengaruh Mediasi dari Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> , Niat Beli Ulang dan <i>Word of</i> <i>Mouth</i>	72
4.3.10. Pengaruh Mediasi dari Kepuasan Pelanggan Terhadap Reputasi Perusahaan, Niat Beli Ulang dan <i>Word of Mouth</i>	73
BAB V PENUTUP	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.1.1. Kesimpulan Analisis Deskriptif	74
5.1.2. Kesimpulan Analisis PLS	75
5.2. Implikasi Manajerial	76
5.3. Keterbatasan Penelitian	78
5.4. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Asing yang Datang ke Bali Menurut Pintu Masuk 2015-2016	3
Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Asing yang Datang ke Bali Menurut Pintu Masuk 2017-2018	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Tabel Variabel Penelitian	39
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional	40
Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas	42
Tabel 3.4 Tabel Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	50
Tabel 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi	51
Tabel 4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Cara Mendapatkan Informasi	51
Tabel 4.7 Kelompok Responden Berdasarkan Atraksi yang Disukai	52
Tabel 4.8 Konstruksi dan Indikator	54
Tabel 4.9 Hasil <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 4.10 Hasil AVE	58
Tabel 4.11 Hasil <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4.12 Fornell Larcker Criterium	60
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	61

Tabel 4.14 Hasil <i>R-Square</i>	62
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i>	63
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i>	66
Tabel 4.17 Hasil Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i>	56
Gambar 4.2 Model Struktural	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	84
Lampiran 2: Hasil Data Responden	91
Lampiran 3: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	111
Lampiran 4: Hasil Uji SEM	118

**EFEK MEDIASI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP PENGARUH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN REPUTASI PADA NIAT
BERKUNJUNG ULANG (STUDI PADA BALI SAFARI & MARINE PARK)**

Ni Putu Ayu Karisma Ningtias

Elisabet Dita Septiari

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat efek mediasi kepuasan wisatawan terhadap pengaruh *corporate social responsibility* dan reputasi pada niat berkunjung ulang (studi pada Bali Safari & Marine Park). Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *Google form* yang disebarakan pada 150 responden yang berasal dari Bali dan pernah mengunjungi Bali Safari & Marine Park. Metode olah data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi Smart-PLS 3.0 versi *Wiondows*. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa efek mediasi kepuasan wisatawan secara signifikan mempengaruhi *corporate social responsibility* dan reputasi pada niat berkunjung ulang (studi pada Bali Safari & Marine Park).

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, *Corporate Social Responsibility*, Reputasi Perusahaan, Niat Membeli Ulang, *Word of Mouth*.