

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pengolahan data. Data penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang disebar secara *online* yang dibuat menggunakan *Google forms* kemudian *link* kuesioner disebar melalui media sosial seperti grup *Line*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* dan menjadi data primer dari peneliti. Kuesioner yang terisi berjumlah 157 dan 7 kuesioner tidak dapat diolah karena tidak sesuai dengan kriteria responden. Sehingga total kuesioner yang dapat diolah sebanyak 150 kuesioner yang akan dijadikan sampel sesuai dengan minimal sampel penelitian ini. Selanjutnya analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS).

Pertama-tama yang dilakukan adalah analisis deskriptif, dimana analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang telah mengisi kuesioner. Selanjutnya, data yang didapat dianalisis menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). pengujian ini menggunakan *software* PLS 3.0.

4.1. Statistik Deskriptif

Total responden yang didapat yaitu 150 orang dan dari data tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan per bulan, pekerjaan, frekuensi mengunjungi Bali *Safari & Marine Park* dalam satu tahun, darimana mengetahui tentang Bali *Safari & Marine Park*, dan atraksi yang paling disukai. Data yang dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	108	72%
Laki-Laki	42	28%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer yang didapat (2019)

Berdasarkan jenis kelamin responden yang dikelompokkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa terdapat 108 responden perempuan (72%) dan 42 responden laki-laki (28%). Mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.2
Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-24 tahun	139	92,67%
25-44 tahun	10	6,67%
>45 tahun	1	0,67%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer yang didapat (2019)

Berdasarkan usia responden yang dikelompokkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa terdapat 139 responden berusia 17-24 tahun (92,67%), 10 responden berusia 25-44 tahun (6,67%), dan 1 responden berusia >45 tahun (0,67%). Mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 17-24 tahun.

Tabel 4.3
Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 3.000.000	123	82%
Rp. 3.000.001 - Rp. 6.000.000	22	15%
Rp. 6.000.001 - Rp.9.000.000	3	2%
Rp. 9.000.001 - Rp. 12.000.000	2	1%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer yang didapat (2019)

Berdasarkan pendapatan per bulan responden yang dikelompokkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa pendapatan per bulan > Rp. 3.000.000 terdapat 123 responden (82%), pendapatan per bulan Rp. 3.000.001 – Rp. 6.000.000 terdapat 22 responden (15%), pendapatan per bulan Rp. 6.000.001 – Rp. 9.000.000 terdapat 3 responden (2%) dan pendapatan per bulan Rp. 9.000.001 – Rp. 12.000.000 terdapat 2 responden (1%). Mayoritas pendapatan per bulan responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah > Rp. 3.000.000.

Tabel 4.4
Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	100	66,7%
Karyawan	31	20,7%
Wiraswasta	10	6,7%
Dll	9	6%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer yang didapat (2019)

Berdasarkan pekerjaan responden yang dikelompokkan pada tabel 4.4 diketahui bahwa responden pelajar/mahasiswa terdapat 100 responden (66,7%),

karyawan terdapat 31 responden (20,7%), wiraswasta terdapat 10 responden (6,7%) dan dll terdapat 9 responden (6%). Mayoritas pekerjaan responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.5
Kelompok Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi

Frekuensi Mengunjungi	Jumlah	Persentase
1-2	125	83,3%
3-5	12	8%
>5	13	8,7%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer yang didapat (2019)

Berdasarkan frekuensi mengunjungi Bali *Safari & Marine Park* responden yang dikelompokkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang mengunjungi 1-2 kali dalam satu tahun terdapat 125 responden (83,3%), responden yang mengunjungi 3-5 kali dalam satu tahun terdapat 12 responden (8%), dan responden yang mengunjungi >5 kali dalam setahun terdapat 13 responden (8,7%). Mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah yang mengunjungi 1-2 kali dalam setahun.

Tabel 4.6
Kelompok Responden Berdasarkan Cara Mendapatkan Informasi

Informasi	Jumlah	Persentase
Iklan Offline (TV, Spanduk, Radio)	6	4%
Rekomendasi teman/saudara	69	46%
Tour Agent	4	3%
Website Bali <i>Safari & Marine Park</i>	6	4%
Sosial Media	44	29%

Lain-lain	21	14%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer yang didapat (2019)

Berdasarkan cara responden mendapatkan informasi Bali *Safari & Marine Park* yang dikelompokkan pada tabel 4.6 diketahui responden yang mengetahui dari iklan offline (TV, spanduk, radio) terdapat 6 responden (4%), responden yang mengetahui dari rekomendasi teman/saudara terdapat 69 responden (46%), responden yang mengetahui dari tour agen terdapat 4 responden (3%), responden yang mengetahui dari website Bali *Safari & Marine Park* terdapat 6 responden (4%), responden yang mengetahui dari sosial media terdapat 44 responden (29%) dan responden yang mengetahui dari lain-lain 21 responden (14%). Mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah responden yang mendapatkan informasi mengenai Bali *Safari & Marine Park* dari rekomendasi teman/saudara.

Tabel 4.7
Kelompok Responden Berdasarkan Atraksi yang Disukai

Atraksi	Jumlah	Persentase
Teater Bali Agung	50	33%
<i>Animal Show</i>	14	9,33%
<i>Safari Tour</i>	17	11,33%
<i>Jungle Hopper</i>	1	0,67%
Atraksi Gajah	42	28%
Atraksi Harimau	7	4,67%
Atraksi Macan	5	3,33%
Orang Utan	1	0,67%

Lumba-Lumba	2	1,33%
Monyet	1	0,67%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer yang didapat (2019)

Berdasarkan atraksi yang disukai oleh responden dikelompokkan pada tabel 4.7 diketahui responden yang menyukai teater Bali Agung sebanyak 50 responden (33%), responden yang menyukai *animal show* sebanyak 14 responden (9,33%), responden yang menyukai *safari tour* sebanyak 17 responden (11,33%), responden yang menyukai *jungle hopper* sebanyak 1 responden (0,67%), responden yang menyukai atraksi gajah 42 responden (28%), responden yang menyukai atraksi harimu 7 responden (4,67%), responden yang menyukai atraksi macan 5 responden (3,33%), responden yang menyukai orang utan sebanyak 1 responden (0,67%), responden yang menyukai lumba-lumba sebanyak 2 responden (1,33%) dan responden yang menyukai monyet sebanyak 1 responden (0,67%). Mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah responden yang menyukai teater Bali Agung .

4.2. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square* (PLS) yang diperkenalkan oleh Herman Wold (1974) dalam Ghazali dan Latan (2015). Analisis PLS ini ada dua sub model yaitu *Measurement Model* yang disebut sebagai *Outer Model* dan *Structural Model* yang disebut sebagai *Inner Model*. Metode analisis PLS ini menggunakan aplikasi Smart-

PLS versi 3.0. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam proses menggunakan PLS ini:

4.2.1. Langkah Pertama: *Designing Structural (Model Inner Model)*

Dalam membuat model struktural, ada dua variabel independen (*exogenous*) dan tiga variabel dependen (*endogenous*). Variabel independen yaitu CSR dan Reputasi Perusahaan sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang dan WOM.

4.2.2. Langkah Kedua: *Designing Structural (Model Outer Model)*

Dalam membuat model pengukuran (*outer model*) terdapat beberapa konstruk yang dihitung dengan dua sampai empat indikator sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya.

Tabel 4.8
Konstruk dan Indikator

Konstruk	Pertanyaan	Indikator
<i>Corporate Social Responsibility</i>	Bali <i>Safari & Marine Park</i> bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup.	CSR1
	Bali <i>Safari & Marine Park</i> memberikan manfaat kepada masyarakat setempat.	CSR2
	Bali <i>Safari & Marine Park</i> memberikan sebagian <i>profitnya</i> bagi masyarakat.	CSR3
	Bali <i>Safari & Marine Park</i> memperlakukan pemangku kepentingan (<i>stakeholder</i>) dengan baik.	CSR4

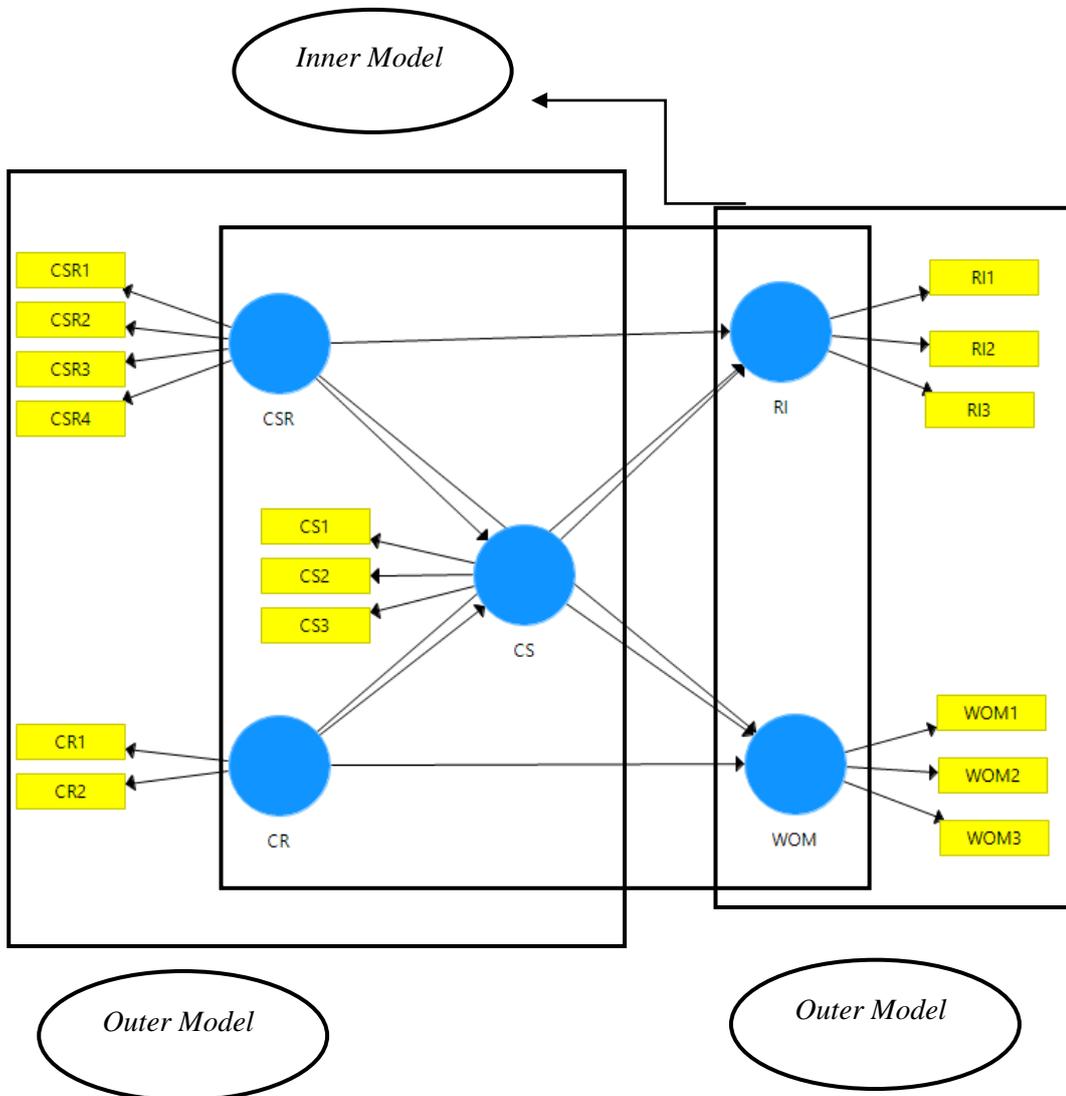
Reputasi Perusahaan	Bali <i>Safari & Marine Park</i> mendapat penghargaan atas usahanya.	CR1
	Bali <i>Safari & Marine Park</i> dikenal oleh masyarakat.	CR2
Kepuasan Pelanggan	Secara keseluruhan saya puas dengan Bali <i>Safari & Marine Park</i> .	CS1
	Saya puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan Bali <i>Safari & Marine Park</i> .	CS2
	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman saya saat berada di Bali <i>Safari & Marine Park</i> .	CS3
Niat Pembelian Ulang	Saya bermaksud mengunjungi kembali Bali <i>Safari & Marine Park</i> .	RI1
	Bali <i>Safari & Marine Park</i> akan selalu menjadi pilihan pertama saya ketika saya ingin berwisata.	RI2
	Saya ingin kembali ke Bali <i>Safari & Marine Park</i> di masa depan.	RI3
<i>Word of Mouth</i>	Saya cenderung mengatakan hal-hal positif tentang Bali <i>Safari & Marine Park</i> kepada orang lain.	WOM1
	Saya akan merekomendasikan Bali <i>Safari & Marine Park</i> kepada teman/kerabat saya.	WOM2
	Jika teman saya mencari tempat wisata di Bali, saya akan memberitahu mereka untuk mengunjungi Bali <i>Safari & Marine Park</i> .	WOM3

Sumber: Su et al (2015)

4.2.3. Langkah Ketiga: *Constructing Path Diagram*

Langkah selanjutnya adalah membuat model *path diagram*. Model *path diagram* dibuat seperti berikut:

Gambar 4.1
Path Diagram



4.2.4. Langkah keempat: Estimasi

Dalam PLS, ada parameter estimasi dengan metode kuadrat terkecil. Proses estimasi ini akan dilakukan dengan iterasi (pengulangan), di mana iterasi akan berhenti ketika data sedang konvergen.

4.2.5. Langkah kelima: *Goodness of Fit*

Model pengukuran ini dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

4.2.5.1. Evaluasi *Goodness of Fit: Outer Model*

Data ini menggunakan beberapa uji yaitu: Uji Validitas *Convergent*, Uji Validitas *Discriminant*, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergen*)

Uji validitas konvergen ini digunakan untuk melihat korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstraknya. Nilai indikator dalam *outer loading* harus lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih dari 0,5 supaya dianggap *reliable*. Namun, dalam penelitian awal dari pengembangan skala pengukuran *outer loading* 0,5 - 0,6 masih dapat diterima dan dianggap cukup (Chin 1998 dalam Ghozali dan Laten, 2015).

Tabel 4.9
Hasil *Outer Loading*

Konstruk	Pertanyaan	Outer Loading
<i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR1	0,779
	CSR2	0,814
	CSR3	0,806
	CSR4	0,826
Reputasi Perusahaan	CR1	0,908
	CR2	0,903

Kepuasan Pelanggan	CS1	0,934
	CS2	0,889
	CS3	0,867
Niat Pembelian Ulang	RI1	0,893
	RI2	0,758
	RI3	0,916
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,888
	WOM2	0,915
	WOM3	0,899

Sumber: Data yang diolah (2019)

Pada tabel 4.9 dapat dilihat seluruh indikator memiliki nilai diatas 0,7 dan sudah valid sehingga seluruh indikator dapat diterima.

Selain hasil *Outer Loadings*, indikator *Average Variance Extracted* (AVE) juga salah satu uji dalam Uji Validitas Konvergen dan harus memiliki nilai diatas 0,5 supaya dianggap *reliable*.

Tabel 4.10
Hasil AVE

	AVE
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,820
Reputasi Perusahaan	0,805
Kepuasan Pelanggan	0,651
Niat Beli Ulang	0,737
<i>Word of Mouth</i>	0,811

Sumber: Data yang diolah (2019)

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa konstruk *Corporate Social Responsibility*, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang, dan *Word of Mouth* memiliki nilai di atas 0,5 sehingga seluruh konstruk sudah valid.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant*)

Uji validitas diskriminan ini digunakan untuk mengukur indikator-indikator konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan ini adalah dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus diatas 0,7 dan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE setaip konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell dan Larcker 1981 dalam Ghazali dan Laten, 2015).

Tabel 4.11
Hasil *Cross Loading*

	CSR	Reputasi Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang	WOM
CSR1	0,779	0,589	0,635	0,466	0,495
CSR2	0,814	0,612	0,634	0,517	0,592
CSR3	0,806	0,511	0,486	0,484	0,480
CSR4	0,826	0,482	0,555	0,493	0,504
CR1	0,683	0,908	0,669	0,576	0,641
CR2	0,554	0,903	0,686	0,572	0,575
CS1	0,653	0,740	0,934	0,691	0,705
CS2	0,586	0,590	0,889	0,616	0,668
CS3	0,694	0,675	0,867	0,692	0,734

RI1	0,540	0,679	0,752	0,893	0,682
RI2	0,464	0,328	0,467	0,758	0,655
RI3	0,559	0,560	0,653	0,916	0,722
WOM1	0,615	0,684	0,749	0,739	0,888
WOM2	0,600	0,553	0,719	0,720	0,915
WOM3	0,521	0,570	0,641	0,682	0,899

Sumber: Data yang diolah (2019)

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel dikatakan valid jika nilai *loading factor* lebih tinggi dibandingkan dengan *loading factor* dari variabel lainnya. Variabel CSR memiliki nilai 0,779, 0,814, 0,806 dan 0,826. Jika faktor loading CSR1 sampai CSR4 nilainya tertinggi jika dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini berarti bahwa CSR1 sampai CSR4 merupakan indikator yang valid untuk CSR. Hal ini juga terjadi pada indikator lain yang memiliki nilai tertinggi setiap variabel. Jadi dapat dikatakan bahwa data ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.12
Fornell Larcker Criterium

	CSR	CR	CS	RI	WOM
CSR	0,906				
CR	0,748	0,897			
CS	0,684	0,721	0,807		
RI	0,633	0,745	0,608	0,859	
WOM	0,672	0,784	0,645	0,794	0,901

Sumber: Data yang diolah (2019)

Pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada koefisien dengan variabel yang lain. Maka dari itu dapat dikatakan data ini memenuhi uji validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji reliabilitas konstruk dan membuktikan ketepatan dan konsistensi suatu konstruk. Mengukur reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu model dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk menguji reliabilitas memiliki nilai diatas 0,6 dan *Composite Reliability* memiliki nilai diatas 0,7.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas

	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
CSR	0,781	0,901
CR	0,879	0,925
CS	0,821	0,882
RI	0,823	0,893
WOM	0,884	0,928

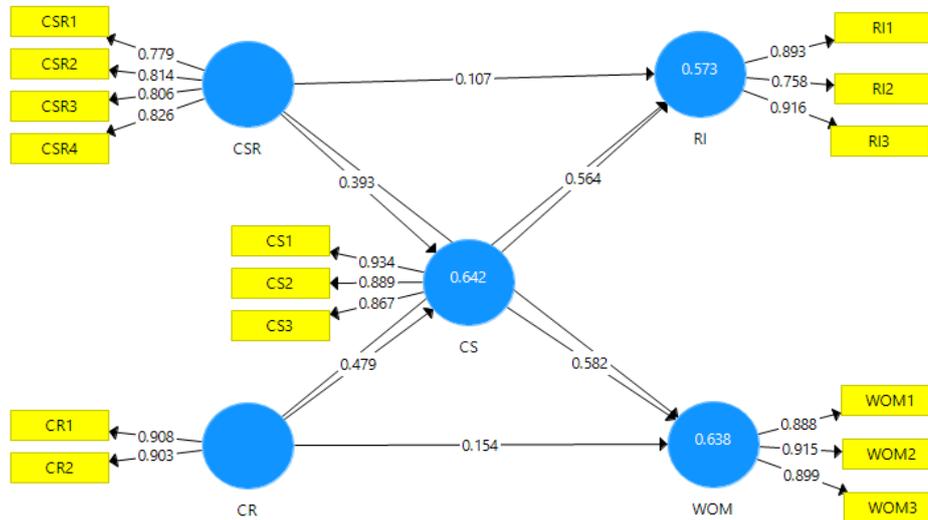
Sumber: Data yang diolah (2019)

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel melalui uji *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai diatas 0,7. Maka dari itu seluruh indikator dapat dikatakan valid dan *reliable*.

4.2.5.2. Evaluasi *Goodness of Fit: Inner Model*

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Gambar 4.2
Model Struktural



Pada gambar memperlihatkan model struktural yang terdiri dari konstruk (variabel) dengan panah kearah variabel dependen. Dalam model ini terdapat dua variabel independen yaitu CSR, Reputasi Perusahaan (CR) dan tiga variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (CS), Niat Beli Ulang (RI) dan WOM.

Tabel 4.14
Hasil *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
CS	0,642	0,637
RI	0,573	0,564
WOM	0,638	0,630

Sumber: Data yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.14, nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (CS) adalah 0,642 (64,2%). Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Corporate Social Responsibility* dan Reputasi Perusahaan sebesar 64,2% sedangkan sisanya 35,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai *R-Square* untuk variabel

Niat Beli Ulang (RI) adalah 0,573 (57,3%). Niat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh *Corporate Social Responsibility*, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 57,3% sedangkan sisanya 42,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai *R-Square* untuk variabel *Word of Mouth* (WOM) adalah 0,638 (63,8%). *Word of Mouth* dapat dijelaskan oleh *Corporate Social Responsibility*, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 63,8% sedangkan sisanya 36,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.2.6. Langkah Keenam: Uji Hipotesis

Tabel 4.15
Path Coefficient

	Beta	T Statistics	P Values	
CSR -> CS	0,393	6,203	0,000	Signifikan
CR -> CS	0,479	7,234	0,000	Signifikan
CSR -> RI	0,107	1,169	0,243	Tidak Signifikan
CR -> RI	0,138	1,446	0,149	Tidak Signifikan
CS -> RI	0,564	5,690	0,000	Signifikan
CSR -> WOM	0,120	1,331	0,184	Tidak Signifikan
CR -> WOM	0,154	2,094	0,037	Signifikan
CS -> WOM	0,582	7,457	0,000	Signifikan

Sumber: Data yang diolah (2019)

Uji hipotesis dalam penelitian ini akan didasarkan pada hasil analisis PLS. Penelitian ini akan menggunakan tingkat kepercayaan 95% (alpha 5%) dan membandingkan t-statistik dengan t-tabel (t-tabel untuk 5% = 1,96) di mana *t-stat*

$> 1,96$ dan membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikansi 5% dengan *p-value* $< 0,05$.

4.2.6.1. Uji Hipotesis *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.15, hipotesis 1 menyatakan bahwa CSR berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil *path coefficient* menunjukkan hubungan positif antara dua variabel dengan koefisien 0,393. Hasil t-statistik (6,203 $> 1,96$) dan *p-value* ($0,000 < 0,05$) memenuhi kriteria.

4.2.6.2. Uji Hipotesis Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.15, hipotesis 2 menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil *path coefficient* menunjukkan hubungan positif antara dua variabel dengan koefisien 0,479. Hasil t-statistik ($7,234 > 1,96$) dan *p-value* ($0,000 < 0,05$) memenuhi kriteria.

4.2.6.3. Uji Hipotesis *Corporate Social Responsibility* terhadap Niat Beli Ulang

Pada tabel 4.15, hipotesis 3 menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hasil *path coefficient* menunjukkan hubungan negatif antara dua variabel dengan koefisien 0,107. Hasil t-statistik ($1,169 < 1,96$) dan *p-value* ($0,243 > 0,05$) tidak memenuhi kriteria.

4.2.6.4. Uji Hipotesis Reputasi Perusahaan terhadap Niat Beli Ulang

Pada tabel 4.15, hipotesis 4 menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hasil *path coefficient* menunjukkan hubungan negatif antara dua variabel dengan koefisien 0,138. Hasil t-statistik ($1,446 < 1,96$) dan *p-value* ($0,149 > 0,05$) tidak memenuhi kriteria.

4.2.6.5. Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Pada tabel 4.15, hipotesis 5 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hasil *path coefficient* menunjukkan hubungan positif antara dua variabel dengan koefisien 0,564. Hasil t-statistik ($5,690 > 1,96$) dan *p-value* ($0,000 < 0,05$) memenuhi kriteria.

4.2.6.6. Uji Hipotesis Corporate Social Responsibility terhadap Word of Mouth

Pada tabel 4.15, hipotesis 6 menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hasil *path coefficient* menunjukkan hubungan negatif antara dua variabel dengan koefisien 0,120. Hasil t-statistik ($1,331 < 1,96$) dan *p-value* ($0,184 > 0,05$) tidak memenuhi kriteria.

4.2.6.7. Uji Hipotesis Reputasi Perusahaan terhadap *Word of Mouth*

Pada tabel 4.15, hipotesis 7 menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hasil *path coefficient* menunjukkan hubungan positif antara dua variabel dengan koefisien 0,154. Hasil t-statistik ($2,094 > 1,96$) dan *p-value* ($0,037 < 0,05$) memenuhi kriteria.

4.2.6.8. Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Pada tabel 4.15, hipotesis 8 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hasil *path coefficient* menunjukkan hubungan positif antara dua variabel dengan koefisien 0,582. Hasil t-statistik ($7,457 > 1,96$) dan *p-value* ($0,000 < 0,05$) memenuhi kriteria.

Tabel 4.16
Indirect Effect

	Beta	T Statistics	P Values	
CSR -> RI	0,222	4,110	0,000	Signifikan
CSR -> WOM	0,229	4,503	0,000	Signifikan
CR -> RI	0,270	4,463	0,000	Signifikan
CR -> WOM	0,279	5,259	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang didapat (2019)

Signifikan 1% = $>2,58$

4.2.6.9. Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi terhadap *Corporate Social Responsibility*, Niat Pembelian Ulang dan *Word of Mouth*

Pada tabel 4.16, hipotesis 9 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi secara signifikan mempengaruhi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Niat Beli Ulang. Hasil *indirect effect* menunjukkan hubungan positif antara tiga variabel dengan koefisien 0,222. Hasil t-statistik ($4,463 > 2,58$) dan *p-value* ($0,000 < 0,05$).

Pada tabel 4.16, hipotesis 10 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi secara signifikan mempengaruhi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Word of Mouth*. Hasil *indirect effect* menunjukkan hubungan positif antara tiga variabel dengan koefisien 0,229. Hasil t-statistik ($4,503 > 2,58$) dan *p-value* ($0,000 < 0,50$).

4.2.6.10. Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi terhadap Reputasi Perusahaan, Niat Pembelian Ulang dan *Word of Mouth*

Pada tabel 4.16, hipotesis 11 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi secara signifikan mempengaruhi hubungan Reputasi Perusahaan terhadap Niat Beli Ulang. Hasil *indirect effect* menunjukkan hubungan positif antara tiga variabel dengan koefisien 0,270. Hasil t-statistik ($4,463 > 2,58$) dan *p-value* ($0,000 < 0,50$).

Pada tabel 4.16, hipotesis 12 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi secara signifikan mempengaruhi hubungan Reputasi Perusahaan

terhadap *Word of Mouth*. Hasil *indirect effect* menunjukkan hubungan positif antara tiga variabel dengan koefisien 0,279. Hasil t-statistik ($5,259 > 2,58$) dan *p-value* ($0,000 < 0,50$).

4.3. Pembahasan

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya milik Su et al. (2015) yang berjudul *Social Responsibility and Reputation Influences on the Intentions of Chinese Huitang Village Tourists: Mediating Effects of Satisfaction with Lodging Providers*. Penelitian ini memiliki jumlah responden sejumlah 150 responden yang pernah mengunjungi Bali Safari & Marine Park sedangkan penelitian milik Su et al. (2015) berjumlah 451 yang merupakan pengunjung hotel di Huitang Village, China. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 17 dan SEM 3.0 sedangkan teknik analisis yang digunakan Su et al. (2015) adalah SEM.

Tabel 4.17
Hasil Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Hasil
H1	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	Signifikan
H2	Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan	Signifikan
H3	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Niat Beli Ulang	Tidak Signifikan
H4	Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Beli Ulang	Tidak Signifikan

H5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	Signifikan
H6	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	Tidak Signifikan
H7	Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap <i>Word of Mouth</i>	Signifikan
H8	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i>	Signifikan
H9	Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Niat Beli Ulang	Signifikan
H10	Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Word of Mouth</i>	Signifikan
H11	Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi terhadap Reputasi Perusahaan dan Niat Beli Ulang	Signifikan
H12	Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi terhadap Reputasi Perusahaan dan <i>Word of Mouth</i>	Signifikan

4.3.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis H1 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015) bahwa pengaruh *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis H2 diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015) bahwa pengaruh reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, maka hipotesis H3 ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015) bahwa pengaruh *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Responden yang berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park* tidak memerhatikan apakah tempat wisata telah melakukan kegiatan CSR atau tidak. Wisatawan memiliki niat beli ulang kembali, karena wisatawan merasa puas dengan pengalaman saat berada didalam tempat wisata.

4.3.4. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, maka hipotesis H4 ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015). Responden yang berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park* tidak memerhatikan apakah tempat wisata memiliki reputasi dan penghargaan yang baik atau tidak. Wisatawan memiliki niat beli ulang kembali, karena wisatawan merasa puas dengan pengalaman saat berada didalam tempat wisata.

4.3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang, maka hipotesis H5 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015) bahwa pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

4.3.6. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*, maka hipotesis H6 ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015) bahwa pengaruh reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Dalam melakukan kegiatan CSR yang dilakukan oleh Bali *Safari & Marine Park*, wisatawan yang pernah berkunjung tidak menyebarkan informasi kegiatan CSR yang dilakukan tempat wisata ke lingkungan sosial wisatawan. Wisatawan bersedia menyebarkan informasi secara sukarela ke lingkungan sosial, jika wisatawan merasa puas dengan pengalaman berkunjung ke tempat wisata.

4.3.7. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap *word of mouth*, maka hipotesis H7 diterima. Hasil

ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015) bahwa pengaruh reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

4.3.8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*, maka hipotesis H8 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015) bahwa pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

4.3.9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi terhadap *Corporate Social Responsibility*, Niat Pembelian Ulang dan *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* dan niat beli ulang, maka hipotesis H9 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015) bahwa pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* dan niat beli ulang.

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* dan *word of mouth*, maka hipotesis H10 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015) bahwa pengaruh kepuasan pelanggan

sebagai mediasi berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* dan *word of mouth*.

4.3.10. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi terhadap Reputasi Perusahaan, Niat Pembelian Ulang dan *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan niat beli ulang, maka hipotesis H11 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015) bahwa pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan niat beli ulang.

Berdasarkan hasil hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan *word of mouth*, maka hipotesis H12 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su et al. (2015) bahwa pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan *word of mouth*.