

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) and perceived quality of a business affect corporate reputation, which can create a positive or negative result to the way customer talk about the brand. This study aims to figure out the role of CSR, perceived quality, and corporate reputation that significantly affect positive word-of-mouth where trust will be set as moderating variable between corporate reputation and positive word-of-mouth.

The research was conducted in Yogyakarta in the context of positive word-of-mouth of retail business customer. The data was collected using questionnaire based on Likert Scale. Among university students, 225 respondents who experienced purchasing goods and service in Alfamart and Indomart were chosen. The analysis method used was Structural Equation Model to obtain hypothesis testing.

The research found that the indirect effect of corporate social responsibility and perceived quality towards PWOM is slightly stronger than its direct effect. Therefore, CSR and perceived quality significantly affect corporate reputation that will lead to positive word-of-mouth. Furthermore, trust has a role to moderate the relationship between corporate reputation and PWOM. The more customers trust the business, the more they would like to do PWOM.

Keyword: CSR, Perceived Quality, Trust, Corporate Reputation, Positive Word-of-mouth

Abstrak

Corporate social responsibility dan kualitas yang dirasakan dari bisnis mempengaruhi reputasi perusahaan, yang dapat membuat hasil yang positif atau negatif terhadap bagaimana cara pelanggan membicarakan tentang perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran CSR, persepsi kualitas, dan reputasi perusahaan yang secara signifikan mempengaruhi word-of-mouth yang positif di mana kepercayaan ditetapkan sebagai variabel moderating antara reputasi perusahaan dan word-of-mouth yang positif.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada konteks positif word-of-mouth dari pelanggan bisnis ritel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan Skala Likert. Di kalangan mahasiswa, 225 responden yang pernah berbelanja di Alfamart dan Indomaret dipilih. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model untuk mendapatkan pengujian hipotesis.

Penelitian ini menemukan bahwa efek tidak langsung dari CSR dan persepsi kualitas terhadap PWOM sedikit lebih kuat dari efek langsung. Oleh karena itu, CSR dan persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan yang akan menyebabkan word-of-mouth yang positif. Selanjutnya, kepercayaan memiliki peran untuk memoderasi hubungan antara reputasi perusahaan dan PWOM. Semakin banyak pelanggan mempercayai suatu bisnis, maka semakin mereka ingin melakukan menyebarkan hal positif tentang perusahaan (PWOM).

Keyword: CSR, Perceived Quality, Trust, Corporate Reputation, Positive Word-of-mouth