

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan dengan kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan sebagai variabel pemediasi pada pelanggan Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 orang yang merupakan pelanggan Hero Supermarket dalam 6 bulan terakhir. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* dengan bantuan *software* Amos 22. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tanggung jawab perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan, kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh tanggung jawab perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan dan reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of corporate social responsibility on word of mouth with trust and corporate reputation as mediating variable, a study on Hero Supermarket customer in Yogyakarta.

The sampling method used in this study is purposive sampling. The number of samples in this study is 130 customers of Hero Supermarket in last 6 months. the data were collected using questionnaire, analyzed using structural equation modeling with Amos vers. 22.0 software. The result of this study prove that corporate social responsibility has positive and significant effect on trust, corporate social responsibility has positive and significant effect on corporate reputation, corporate social responsibility has no significant effect on word of mouth, trust has no significant effect on word of mouth, corporate reputation has positive and significant effect on word of mouth, trust could not mediate the effect of corporate social responsibility on word of mouth and corporate social responsibility indirectly has higher effect on word of mouth through corporate reputation.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation and Word of Mouth.