

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SOCIAL MEDIA

Widia Irawan¹, Puspita Chairun Nisa²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

Email: widiairawan33@student.esaunggul.ac.id

Abstrak

Maraknya jasa transportasi *online* sepertinya menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menawarkan pelayanan yang terbaik. Fenomena ini menjadi salah satu acuan dalam penelitian yang dilakukan penulis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *corporate social responsibility* (CSR), *electronic word of mouth* (*e-wom*) dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta Barat yang menggunakan jasa transportasi *online* Grab/Gojek dan mengikuti akun *social media* transportasi *online* di Facebook/Instagram. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur melalui *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil pengujian data pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) tidak menunjukkan pengaruh terhadap *electronic word of mouth* (*e-wom*) dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, peneliti berhasil menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap *electronic word of mouth* (*e-wom*), dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Electronic Word of Mouth* (*e-wom*), Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan.

Abstract

The rise of online transportation services is a challenge for companies to offer the best service. This phenomenon is one of the references in the research conducted by the author. The purpose of this study was to determine the effect of corporate social responsibility (CSR), electronic word of mouth (e-wom) and service quality on customer loyalty. The population of this study is people who live in West Jakarta who use online transportation services Grab/Gojek and follow online transportation social media accounts on Facebook/Instagram. The sample in this study was 100 people. The sample selection technique uses a purposive sampling method. The data analysis method used is path analysis through the Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). Based on the results of testing the data in this study, it can be concluded that corporate social responsibility (CSR) has no effect on electronic word of mouth (e-wom) and customer loyalty. Furthermore, researchers managed to show that electronic word of mouth (e-WOM) has an effect on customer loyalty. Then service quality has an influence on electronic word of mouth (e-wom), and service quality shows an influence on customer loyalty.

Keywords: *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Electronic Word of Mouth* (*e-wom*), *Customer Loyalty*, *Service Quality*

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak sekali transportasi *online* yang tersedia dengan melibatkan komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap pelanggan terkait layanan jasa transportasi. Berkembangnya jasa layanan transportasi *online* membawa banyak kemudahan untuk melakukan aktivitas sehari – hari. Dengan adanya perubahan perilaku masyarakat yang sudah beralih melakukan aktivitas secara *online*, masyarakat *modern* membutuhkan sarana transportasi yang cepat, aman dan mudah ditemukan. Grab/Gojek merupakan aplikasi *mobile* yang menawarkan jasa transportasi aman dan cepat di dukung dengan aplikasi yang mudah digunakan dengan menawarkan berbagai macam pilihan seperti pesan antar makanan, pengiriman barang, berbelanja, hingga berpergian. Dengan semakin banyaknya popularitas *internet, social media* membantu memberikan nilai atau manfaat kepada pelanggan tentang layanan jasa (De Vany & Walls, 2012). *Social media* telah menjadi *platform* dimana pelanggan dengan bebas mendapatkan informasi yang mereka inginkan (Khan *et al.*, 2020). Jejaring *social media* dengan *electronic word of mouth (e-wom)* membawa pelanggan untuk menyebarkan pengalaman mereka terhadap layanan jasa yang berguna sebagai penghubung komunikasi antar pelanggan (Zhang *et al.*, 2019). Hal ini memungkinkan untuk menjangkau banyak pelanggan melalui *electronic word of mouth (e-wom)* karena banyak orang dapat dengan mudah membaca ulasan di *social media* (Pitta & Fowler, 2012).

Pemasaran penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bagaimana suatu layanan dikenal, melalui *electronic word of mouth (e-wom)* memungkinkan pelanggan untuk menerima informasi secara langsung dan menawarkan kesempatan kepada pelanggan untuk membangun kepercayaan dalam layanan (Bigne *et al.*, 2020). Hennig Thureau *et al.* (2013) menjelaskan *electronic word of mouth (e-wom)* sebagai sarana komunikasi di *social media* untuk berbagi informasi tentang layanan. *Electronic word of mouth (e-wom)* memberikan dampak bagi suatu layanan jasa membuat pelanggan menjadi lebih meluas karena komunikasi yang di lihat nyata dari pelanggan lain (Chevalier & Mayzlin, 2014). Oleh karena itu, *electronic word of mouth (e-wom)* berperan penting sebagai penjelas yang memberikan kepercayaan dan minat pelanggan untuk menggunakan layanan jasa. *Electronic word of mouth (e-wom)* juga dapat mempengaruhi kualitas layanan, pelanggan akan menilai pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya (Babic *et al.*, 2015). Kualitas layanan penting dalam hal pengembangan pasar untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada penggunaan transportasi *online* (Nielsen, 2012).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Wei *et al.* (2021) dengan judul *The Relationship of Sustainability Communication on Social Media with Banking Consumers Loyalty through e-WOM*, menggunakan tiga variabel yaitu *Corporate social responsibility (CSR)* sebagai variabel independen, *Electronic word of mouth (e-wom)* sebagai variabel mediasi, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan satu variabel independen yaitu Kualitas Layanan. Selain itu populasi yang digunakan pada penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor perbankan komersial di China dari individu yang memiliki rekening bank. Sedangkan populasi yang akan peneliti teliti yaitu masyarakat Jakarta Barat yang menggunakan jasa layanan aplikasi transportasi *online* Grab/Gojek dan mengikuti akun *social media* di Facebook/Instagram.

Beberapa penelitian sebelumnya hanya berfokus pada hubungan *corporate social responsibility (CSR)* terhadap *electronic word of mouth (e-wom)* (Kang & Hustvedt, 2013; Esra, 2018; Chen & Yuan, 2019; Thung, 2019; Alvi, 2020), kualitas layanan terhadap *electronic word of mouth (e-wom)* (Chemingui & Lallouna, 2013; Sanayei & Jokar, 2013; Razak *et al.*, 2014; Rezvani & Safahani, 2016; Ismagilova *et al.*, 2017; Sreejesh *et al.*, 2018; Rachbini *et al.*, 2021), *corporate social responsibility (CSR)* terhadap loyalitas pelanggan (van Asperen *et al.*, 2017; Aramburu & Pescador, 2019; Sun *et al.*, 2020; Han *et al.*, 2021), kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Syah *et al.*, 2019; Thung, 2019; Qin &

Prybutok, 2019; Altaf *et al.*, 2019; Issn *et al.*, 2019; Atmojo & Widodo, 2021), *electronic word of mouth (e-wom)* memediasi *corporate social responsibility (CSR)* terhadap loyalitas pelanggan (Matos *et al.*, 2020; Sun *et al.*, 2020; Zhang *et al.*, 2021; Wei *et al.*, 2021). Namun demikian, masih jarang penelitian yang membahas keterkaitan antara variabel loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan, padahal kualitas layanan juga tercantum pada faktor untuk memajukan loyalitas pelanggan (Olorunniwo *et al.*, 2017; Choi *et al.*, 2019; Issn *et al.*, 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *corporate social responsibility (CSR)*, *electronic word of mouth (e-wom)* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pada keterkaitan ini diharapkan kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)* di *social media*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate social responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk menanggapi pelanggan yang menggunakan layanan jasa (Jennings & Zandbergen, 2019; Deegan, 2017; Husted & Allen, 2020). Menurut, Vogel (2013) *corporate social responsibility (CSR)* merupakan strategi perusahaan untuk mencapai keberhasilan usaha. *Corporate social responsibility (CSR)* melakukan kegiatan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial dalam pengembangan pasar (Perrini & Minoja, 2021). Pendapat lainnya Ailawadi *et al.* (2014); He & Li (2016); Marin *et al.* (2020) mendefinisikan *corporate social responsibility (CSR)* mempunyai komitmen untuk mewujudkan tanggung jawab sosial agar memberikan kemajuan teknologi maupun ekonomi. *Corporate social responsibility (CSR)* mencakup pada setiap kegiatan sosial dan lingkungan dalam memastikan kemajuan layanan jasa (Visser, 2014). Van Asperen *et al.* (2017) mengungkapkan kegiatan perusahaan selalu senantiasa melaksanakan komitmennya dalam memenuhi tanggung jawab sosial pada masyarakat. Perusahaan bertanggung jawab secara sosial dengan memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat tanpa melihat status sosial untuk meningkatkan perekonomian masyarakat (Chung *et al.*, 2015). Selain itu, *corporate social responsibility (CSR)* merupakan investasi jangka panjang dan bermanfaat dalam meningkatkan citra perusahaan (Kim *et al.*, 2020).

2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth (e-wom) sebagai pengetahuan tentang informasi, argumen dan komentar tentang suatu layanan jasa untuk meningkatkan target pasar (Bruner & Kumar, 2018). Menurut Hennig Thurau *et al.* (2013) *electronic word of mouth (e-wom)* adalah pernyataan baik atau yang datang dari pelanggan tentang layanan jasa yang dapat di akses oleh banyak orang melalui *social media*. *Social media* merupakan forum *online* yang dapat mempertemukan pelanggan dan calon pelanggan, dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)* di *social media* menjadi lebih cepat dan luas dalam menyebarkan informasi (Kumar *et al.*, 2014). Kang & Hustvedt (2013) mengungkapkan kegiatan komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)* di *social media* bersangkutan pada komentar pelanggan tentang kekurangan atau kelebihan layanan jasa yang merupakan perilaku individu setelah penggunaan. Pelanggan mengaplikasikan *electronic word of mouth (e-wom)* untuk mendiskusikan pendapat dan membagikan pengalaman mereka dengan pelanggan lain di *social media* (Pai *et al.*, 2013). Sedangkan menurut Brodie *et al.* (2013); Bone (2012); de Valck *et al.* (2015) *electronic word of mouth (e-wom)* dapat memperkecil resiko layanan, mengoreksi persepsi dari layanan dan memperbaiki keadaan suatu layanan jasa serta dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Reyes Menendez *et al.* (2020) mendefinisikan kesan yang bagus akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, karena jika layanan jasa yang

kuat dan kesan yang baik di dalam pemikiran pelanggan maka akan secara tidak sadar merekomendasikan layanan jasa kepada orang lain dari pembicaraannya. Dampak *electronic word of mouth (e-wom)* yang terus meningkat di *social media* mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan jasa (Januarko Unggul *et al.*, 2020).

3. Loyalitas Pelanggan

Dagger *et al.* (2012) menyatakan pelanggan dikatakan loyal ketika mereka menunjukkan kesetiaan untuk menggunakan kembali layanan jasa. Menurut Richard (2012) adanya loyalitas pelanggan maka semakin banyak pelanggan yang mau menggunakan layanan jasa tersebut. Namun, dalam kasus loyalitas pelanggan dapat dilihat secara luas dari berbagai penawaran layanan jasa lainnya yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Amalia, 2013). Hal tersebut yakni adanya persaingan harga, menyebabkan pelanggan lebih selektif dalam memilih layanan jasa yang mereka inginkan (Tweneboah & Duweh, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan kegiatan dimana hasil yang baik dicapai melalui pelayanan sehingga pelanggan merasa puas sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut (Tsai & Hung, 2019). Selanjutnya Mody *et al.* (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu keinginan dan keharusan untuk menggunakan ulang layanan jasa secara jangka panjang. Selain itu loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan yang mendedikasikan diri terhadap layanan jasa yang berpengaruh pada hubungan pelanggan karena kebutuhan (Syah *et al.*, 2019). Sementara B Kim & Kim (2020) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah keterampilan untuk menjaga pelanggan atas pesaing dan memberi informasi pada pelanggan lain. Loyalitas pelanggan mempengaruhi kesetiaan dan tidak terbentuk pada waktu yang singkat tetapi pengetahuan dari pelanggan yang konsisten (Syah & Paramartha, 2020). Studi lain menyatakan Rahman & Albaity (2021) untuk kepuasan loyalitas pelanggan lebih kecil kemungkinannya untuk meninggalkan.

4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah seberapa jauh harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterima (Gronroos, 2013). Rao *et al.* (2014) menyatakan kualitas layanan merupakan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang digunakan atau yang dirasakannya. Sedangkan menurut Matzler & Hinterhuber (2017) kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan jasa dan perbedaan pendapat dari pelanggan tentang tanggapan layanan jasa yang sesungguhnya. Selanjutnya Issn *et al.* (2019) mendefinisikan kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari layanan jasa dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur dengan seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi harapan pelanggan (Butt & Aftab, 2013). Sedangkan Tenreng *et al.* (2019) mengartikan kualitas layanan merupakan nilai perusahaan terhadap pelanggan demi memberikan pengetahuan yang lebih efektif terhadap layanan jasa. Wannenburg *et al.* (2020) mengungkapkan suatu layanan jasa harus mempunyai manfaat dari sisi kualitas yang ditawarkan sehingga dapat bersaing dengan layanan jasa lain.

Rusmahafi & Wulandari (2020) berpendapat kualitas layanan suatu layanan jasa dapat mempengaruhi nilai suatu perusahaan di mata pelanggan, yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Perusahaan membutuhkan kualitas layanan demi memenuhi kepuasan pelanggan agar unggul dalam bersaing untuk menarik pelanggan baru (Amalia & Putra, 2021). Kualitas layanan adalah nilai yang memberikan efek kepuasan pelanggan yang digunakan sebagai referensi terhadap layanan jasa (Fauzi & Suryani, 2019). Selanjutnya Syah & Wijoyo (2021) mengatakan kualitas layanan mempunyai dampak yang besar dan menguntungkan perusahaan serta memberikan kepuasan pelanggan yang meningkatkan kesetiaan pelanggan.

5. Hubungan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Chen & Yuan (2019) menjelaskan *corporate social responsibility* (CSR) membantu perusahaan dalam mengoperasikan *electronic word of mouth (e-wom)* secara efektif sebagai strategi pemasaran. *Corporate social responsibility* (CSR) membangun citra perusahaan dan *electronic word of mouth (e-wom)* mendorong lebih banyak komunikasi dengan pelanggan (Kang & Hustvedt, 2013). Komunikasi di *social media* membutuhkan strategi *electronic word of mouth (e-wom)* dengan tindakan agar pelanggan dapat saling berinteraksi memberikan komentar mengenai pelayanan di *social media* (Ma *et al.*, 2021). Pentingnya strategi *corporate social responsibility* (CSR) di *social media* harus disertai dengan penjelasan *electronic word of mouth (e-wom)* sehingga tidak adanya keraguan pelanggan yang ingin menggunakan (Esra, 2018). *Corporate social responsibility* (CSR) berdampak terhadap *electronic word of mouth (e-wom)* dan mengembangkan persepsi yang lebih baik tentang perusahaan (Alvi, 2020).

(H1): *Corporate Social Responsibility* (CSR) di *social media* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth (e-wom)*.

6. Hubungan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sun *et al.* 2020 menyatakan aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) di *social media* menuju pada hasil yang berhubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik seperti loyalitas pelanggan. Aramburu & Pescador (2019) menjelaskan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) membangun kepercayaan pelanggan pada perusahaan yang mempengaruhi perilaku pelanggan di *social media* (Van Asperen *et al.*, 2017). Pelanggan menggunakan *social media* untuk berbagi dan mendapatkan pengetahuan informasi tentang pelayanan (Han *et al.*, 2021). Program *corporate social responsibility* (CSR) melalui *social media* mendapatkan hasil yang baik terhadap loyalitas pelanggan (Raza *et al.*, 2020).

(H2): *Corporate Social Responsibility* (CSR) di *social media* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

7. Hubungan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Loyalitas Pelanggan

Aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) menciptakan kesan yang baik terhadap perusahaan membawa pelanggan untuk meyakinkan persepsi yang lebih baik kepada perusahaan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan (Zhang *et al.*, 2021). Ketika pelanggan mengamati program *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan, mereka membangun komunikasi yang baik di *social media*, maka berdampak baik juga terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan layanan (Matos *et al.*, 2020). Dampaknya, pelanggan yang bicara dan mengkaitkan diri kepada layanan perusahaan yang ada di dalam *corporate social responsibility* (CSR) menyebabkan kepercayaan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan (Sun *et al.*, 2020). Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)* di *social media* dapat menciptakan kepercayaan pada perusahaan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Wei *et al.*, 2021).

(H3): *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

8. Hubungan Kualitas Layanan terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Chemingui & Lallouna (2013) menyatakan *electronic word of mouth (e-wom)* sebagai platform pemasaran yang sangat efektif dan interaktif. Penelitian yang dilakukan Sanayei & Jokar (2013) menunjukkan terciptanya kualitas layanan akan memberikan pengaruh yang besar terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*. Pelanggan mempercayakan *electronic*

word of mouth (e-wom) untuk mencari berbagai ulasan di *social media* sebelum penggunaan layanan jasa (Rezvani & Safahani, 2016). Menurut Ismagilova *et al.* (2017) kualitas layanan suatu perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan untuk bertukar informasi terkait layanan jasa. Rachbini *et al.* (2021) mengemukakan kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong menyebarkan *electronic word of mouth (e-wom)*. Tetapi perusahaan konsisten menjaga kualitas layanan, sehingga ulasan dari pelanggan yang sudah menggunakan layanan jasa tersebut menceritakan pengalaman baik di *social media*, secara tidak langsung mereka merekomendasikan kepada pelanggan lain (Sreejesh *et al.*, 2018). Merujuk pada penelitian Razak *et al.* (2014) kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)*.

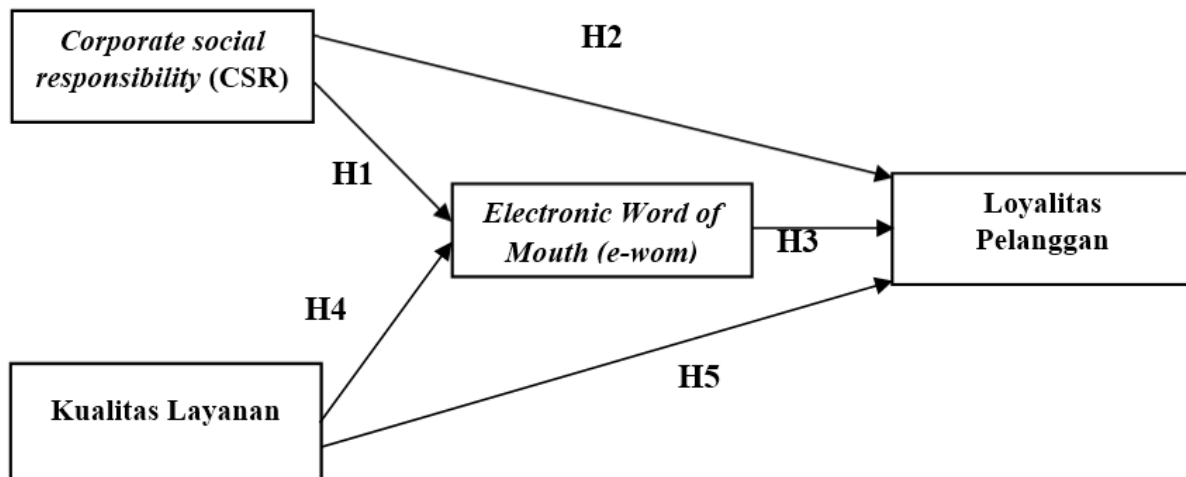
(H4) : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth (e-wom)*

9. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Syah *et al.* 2019 menyatakan kualitas layanan memainkan peran penting dalam mengembangkan citra perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Thung (2019) menyarankan perusahaan untuk menyadari pentingnya kualitas layanan sebagai bentuk keunggulan suatu layanan untuk mewujudkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang lebih baik untuk mempertahankan pasar (Qin & Prybutok, 2019). Oleh karena itu, Altaf *et al.* (2019) menemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi hubungan loyalitas pelanggan. Selanjutnya studi Issn *et al.* (2019) menyatakan pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Jika perusahaan memberikan pelayanan terbaik maka pelanggan memiliki rasa untuk menggunakan kembali dan menghiraukan layanan jasa lain (Atmojo & Widodo, 2021)

(H5) : Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka hipotesa diatas, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

C. METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian kami dan untuk memperoleh data menggunakan survei kuisioner yang berupa pengisian *google form*, dimana data yang dikumpulkan adalah skor responden. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1 – 4 dimana skala 1 untuk tidak setuju dan skala 4 untuk sangat setuju. Untuk menyesuaikan variabel *corporate social responsibility (CSR)* penelitian ini kami mengadaptasi dari studi Van Asperen *et al.* (2017) dan Eisingerich *et al.* (2019) dengan 3

pernyataan, selanjutnya pada variabel *electronic word of mouth (e-wom)* diambil dari Kang & Hustvedt (2013) dengan 5 pernyataan dalam tiap variabelnya. Kemudian, pada variabel loyalitas pelanggan kami mengadaptasi dari Dagger *et al.* (2012) dengan 3 pernyataan. Peneliti juga menambahkan variabel kualitas layanan yang dikembangkan oleh Issn *et al.* (2019) dengan 4 pernyataan. Sehingga total keseluruhan kuisioner yang digunakan sebanyak 15 pernyataan.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta Barat yang menggunakan jasa transportasi *online* Grab/Gojek dan mengikuti akun *social media* transportasi *online* di Facebook/Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Kami menggunakan sampel masyarakat Jakarta Barat dengan kriteria perempuan dan laki – laki yang berusia 18 - 60 tahun, pelanggan transportasi *online* Grab/Gojek. Keuntungan menggunakan metode ini adalah *relative* mudah untuk melakukan investigasi yang sangat sulit dan berguna untuk memahami tren tertentu dengan cepat (Palys, 2008). Peneliti memastikan kesesuaian dalam memecahkan masalah terkait pemilihan sample dengan menggunakan metode pengambilan sampel melalui *online* agar mendapatkan tanggapan yang jujur.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas untuk menguji validitas kuisioner dan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM) untuk menganalisis data.

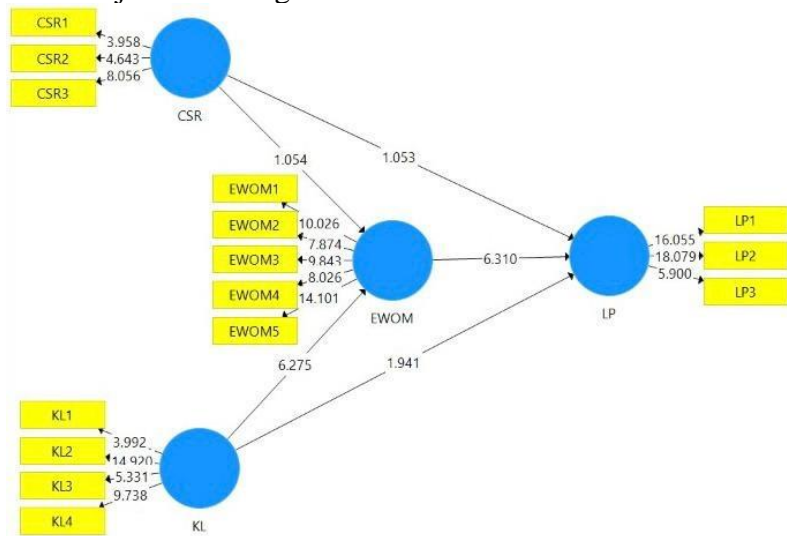
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuisioner yang dilangsungkan secara *online* menggunakan *google form* kepada masyarakat Jakarta Barat yang menggunakan jasa transportasi *online*. Data yang terkumpul sebanyak 100 responden, dengan responden perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 55 orang (55%) dan responden laki – laki sebanyak 45 orang (45%). Selanjutnya mayoritas usia dalam penelitian ini adalah usia 18 – 25 tahun sebanyak 45 orang (45%). Lalu 45 orang (45%) diantaranya adalah karyawan swasta/negeri, pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang (21%), wirausaha sebanyak 22 orang (22%), ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (12%). Kemudian, berdasarkan pemakaian transportasi *online* responden lebih sering menggunakan Grab sebanyak 56 orang (56%), Gojek sebanyak 44 orang (44%). Lalu, berdasarkan responden yang mengikuti akun *social media* transportasi *online*, terlihat responden terbanyak yaitu instagram sebanyak 91 orang (91%), facebook sebanyak 9 orang (9%). Kemudian dalam penelitian ini mayoritas responden menggunakan transportasi *online* dalam 1 bulan sebanyak 5-10x yaitu 47 orang (47%). Berdasarkan layanan Grab/Gojek yang sering digunakan, terlihat jumlah responden terbanyak yaitu pesan antar makanan sebanyak 35 orang (35%), ojek (sepeda motor) *online* sebanyak 24 orang (24%), *taxi* (mobil) *online* sebanyak 11 orang (11%), berbelanja *online* sebanyak 12 orang (13%), pengantaran barang sebanyak 18 orang (18%).

Pada penelitian ini evaluasi model terdiri dari dua tahap yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model reflektif yang mengukur validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan reliabilitas konstruk. *Inner model* merupakan model struktural yang memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Menurut Ghazali (2016) nilai *outer loading* yang direkomendasikan sebesar 0,50 karena memberikan *reability item* yang dapat diterima. Selanjutnya, untuk nilai *composite reability* (CR) pada variabel *corporate social responsibility* (CSR) yaitu 0,820, pada variabel *electronic word mouth (e-wom)* yaitu 0,848, pada variabel loyalitas pelanggan yaitu 0,796, dan pada variabel kualitas layanan yaitu 0,813. Sedangkan, untuk nilai *Variance Extracted* (VE) pada variabel *corporate social responsibility* (CSR) yaitu 0,603, pada variabel *electronic word mouth (e-wom)* yaitu 0,527, pada variabel loyalitas pelanggan yaitu 0,499, dan variabel kualitas layanan yaitu 0,595.

Setelah model yang di estimasi memenuhi standar *outer model*, selanjutnya *inner model* di uji dengan melihat nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) dari variabel yang akan di ukur. Dari hasil penelitian didapatkan nilai *Adjusted R² electronic word mouth (e-wom)* adalah 0,515 yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility (CSR)* dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 51,5%, sedangkan 48,5% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Untuk nilai *Adjusted R² loyalitas pelanggan* adalah 0,600, ini berarti bahwa *corporate social responsibility (CSR)*, *electronic word mouth (e-wom)* dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 60%, sedangkan 40% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini.

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Model Penyesuaian

T-statistics merupakan suatu nilai yang digunakan untuk melihat tingkat signifikan pada pengujian hipotesis dengan melihat nilai *T-statistics* menggunakan metode *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria signifikansi *1-tailed*, ukuran signifikansi dukungan terhadap hipotesis dapat dideteksi dengan menggunakan perbandingan antara *t-statistics* dengan *t-table*. Jika nilai *t-statistics* lebih tinggi dibanding dengan nilai *t-table*, maka dapat diartikan bahwa hipotesis terdukung. Adapun untuk nilai *t-table* >1.65 pada tingkat keyakinan 95% (Ghozali, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility (CSR)* tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth (EWOM)* dengan nilai $t = 1,054$, demikian juga *corporate social responsibility (CSR)* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (LP) dengan nilai $t = 1,342$. Namun, *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t = 6,310$. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *electronic word of mouth (EWOM)* pada $t = 6,275$. Selain itu, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t = 1,941$.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-statistics	Keterangan
H1	<i>Corporate social responsibility (CSR)</i> berpengaruh dengan <i>electronic word of mouth (EWOM)</i>	1,054	Data tidak mendukung hipotesis
H2	<i>Corporate social responsibility</i>	1,053	Data tidak mendukung

ARTIKEL

	(CSR) berpengaruh dengan loyalitas pelanggan		hipotesis
H3	<i>Electronic word of mouth</i> (EWOM) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	6,310	Data mendukung hipotesis
H4	Kualitas layanan mempengaruhi <i>electronic word of mouth</i> (EWOM)	6,275	Data mendukung hipotesis
H5	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	1,941	Data mendukung hipotesis

Sumber: data olahan (PLS-SEM), 2023

Berdasarkan hasil tabel data diatas terlihat bahwa beberapa variabel memiliki nilai *T-statistics* diatas 1,65 sehingga data penelitian ini dinyatakan mendukung beberapa hipotesis penelitian yang diajukan.

Masyarakat sudah mulai familiar dengan penggunaan transportasi *online* yang memberikan kemudahan dalam melakukan aktifitas sehari – hari. Masyarakat lebih memilih untuk bepergian menggunakan transportasi *online* Grab/Gojek dibandingkan dengan transportasi konvensional. Tanggung jawab sosial perusahaan untuk memenuhi kebutuhan transportasi memberikan kesejahteraan bagi masyarakat. Selain Grab/Gojek, kini tersedia banyak pilihan transportasi *online* dengan melibatkan komunikasi *electronic word mouth* (*e-wom*) terhadap pelanggan. Namun ketika pelanggan menggunakan transportasi *online*, harapan pelanggan menjadi suatu kepuasan atas penerapan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian *corporate social responsibility* (CSR) tidak menunjukkan pengaruh terhadap *electronic word mouth* (*e-wom*). Bertolak belakang dengan penelitian Cheng *et al.* (2021) yang menyebutkan jejaring *social media* dengan *electronic word mouth* (*e-wom*) berpengaruh dalam penerapan *corporate social responsibility* (CSR). Pentingnya kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) di *social media* sebagai sarana untuk mengubah sikap pelanggan, kemudian secara tidak sadar merekomendasikan layanan jasa kepada orang lain dari pembicaraan. *Corporate social responsibility* (CSR) di *social media* memiliki pengaruh untuk mengubah cara berkomunikasi dan membangun citra perusahaan. Namun, beberapa pelanggan tidak terlibat dalam percakapan tentang transportasi *online* di *social media*. Hal ini juga bisa terjadi karena konten Grab/Gojek di *social media* kurang menarik sehingga kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang dibagikan di *social media* tidak terkomunikasikan dengan baik kepada pengguna lain. Padahal, melalui *social media* pesan yang disampaikan lebih cepat diterima oleh banyak orang, karena *social media* bersifat menyebarkan informasi tidak hanya satu orang saja. Sementara itu, Vo *et al.* (2019) menegaskan bahwa kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai strategi pemasaran dapat membawa banyak manfaat seperti manfaat ekonomi dan sosial.

Pada penelitian selanjutnya, peneliti belum dapat membuktikan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *corporate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Virana, 2019). Nilai yang dirasakan pelanggan terkait dengan tanggung jawab layanan yang diberikan oleh perusahaan kurang baik sehingga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Perusahaan harus menciptakan layanan yang memberikan kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam interaksi *corporate social responsibility* (CSR). Dengan begitu, pelanggan mudah terhubung secara langsung dengan perusahaan. Kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) tidak meyakinkan pelanggan untuk rutin menggunakan jasa transportasi *online* selama perjalanannya. Salah satu layanan yang banyak diterima oleh masyarakat saat ini adalah

pesan antar makanan yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan makanan. Selain itu, perusahaan harus memberikan kualitas layanan kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau agar layanan dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Terlihat dimana alasan pelanggan senang menggunakan transportasi *online* karena harga transportasi *online* terjangkau sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa terjadi karena semakin banyaknya layanan transportasi *online* yang tersedia, sehingga pelanggan cenderung tidak menggungkannya sebagai ukuran loyalitas mereka.

Kemudian hasil penelitian selanjutnya peneliti berhasil menunjukkan bahwa *electronic word mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang didapat pelanggan saat menggunakan layanan sangat baik sehingga mempererat hubungannya dengan perusahaan. Perusahaan tidak hanya membagikan konten pemasaran tetapi juga konten menarik dan inspiratif yang menjadi perbincangan antar pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Cantallops *et al.* (2018) yang mengungkapkan bahwa *electronic word mouth (e-wom)* berperan penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku sikap pelanggan. *Electronic word mouth (e-wom)* membuat pelanggan menerima informasi secara langsung sehingga pelanggan dapat membangun kepercayaan terhadap layanan jasa (Shoemaker & Lewis, 2015). Ketika layanan jasa memiliki nilai kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan, maka tingkat kecemasan pelanggan berkurang, hal itulah yang membentuk mereka menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu, loyalitas pelanggan ini perlu terus di tingkatkan. Banyaknya pesaing bisa menjadi ancaman tersendiri. Maka dari itu, loyalitas pelanggan diperlukan untuk menjaga komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali layanan jasa transportasi *online*.

Penelitian selanjutnya, peneliti berhasil membuktikan kualitas layanan mempengaruhi *electronic word mouth (e-wom)*. Dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menciptakan komunikasi *electronic word mouth (e-wom)* di *social media*. Menciptakan kualitas layanan dapat memberikan manfaat yang besar pada komunikasi *electronic word mouth (e-wom)* antar pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shoemaker & Lewis (2015) yang mengungkapkan cara untuk meningkatkan kualitas layanan seperti menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, tepat waktu dalam memberikan layanan, serta meningkatkan kualitas layanan transportasi *online*. Adanya pengaruh tersebut dapat membuat kualitas layanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa bahwa aplikasi transportasi *online* mudah digunakan. Dengan begitu, pelanggan akan lebih mudah melakukan perjalanan menggunakan layanan transportasi *online*. Selain meningkatkan kualitas layanan, perusahaan harus menjaga ulasan pada *social media* mengenai transportasi *online*, sehingga pilihan pelanggan menggunakan layanan transportasi *online* memang sudah tepat. Akibatnya, pelanggan berbagi pengalaman dan memiliki rasa ingin mengajak pelanggan lain menggunakan jasa layanan transportasi *online*.

Hasil studi selanjutnya, peneliti berhasil membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Cong (2016) yang mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan sebagai karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan jasa. Kualitas layanan memberikan dorongan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan merasa aman saat berpegangan menggunakan transportasi *online*, mereka bersedia mempertahankan hubungannya dan menghiraukan jasa lain. Interaksi tersebut membuat kualitas layanan semakin baik karena pelanggan merasa senang dengan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan layanan transportasi *online*. Sehingga, mudah untuk pelanggan menggunakan kembali layanan jasa dan loyal terhadap perusahaan. Para pelanggan juga bersedia memberikan pengalaman dan

saran ketika ada pelanggan lain yang ingin menggunakan layanan transportasi *online*. Kusdibyo & Februadi (2019) mengemukakan perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan guna mempengaruhi banyak hal, untuk meningkatkan nilai yang terkait dengan layanan tersebut yang dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) tidak menunjukkan pengaruh terhadap *electronic word of mouth* (*e-wom*) dan loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya layanan transportasi *online* yang tersedia, sehingga pelanggan cenderung tidak menggunakannya sebagai ukuran loyalitas mereka. Selanjutnya, peneliti berhasil menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana *electronic word of mouth* (*e-wom*) memiliki peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku pelanggan. *Electronic word of mouth* (*e-wom*) yang semakin baik di *social media* mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan jasa. Kemudian kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap *electronic word of mouth* (*e-wom*), dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan semakin baik dan pelanggan merasa senang dengan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan layanan transportasi *online*.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini, transportasi *online* Grab/Gojek berhasil menciptakan sarana transportasi yang lebih praktis dibandingkan dengan transportasi konvensional. Memanfaatkan *social media* sebagai alat pemasaran adalah pilihan yang baik selama konten pemasaran yang ditunjukkan yaitu kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), nilai yang dirasakan dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan harus lebih menyadari bahwa konten pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek yang berorientasi komersial, tetapi juga pada rasa tanggung jawab atau yang dapat menekankan interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Kegiatan ini mempengaruhi kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan transportasi *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., & Taylor, G. A. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.003>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Altaf, M., Tanveer, M., Mustafa, F., & Mushtaq, N. (2019). Relationship of Service Quality and Consumer Loyalty: Moderating Role of Consumer Perception of Public Relationship. *Paradigms*, 13(1), 26–32. <https://doi.org/10.24312/1900035130105>
- Alvi, A. K. (2020). *Corporate Social Responsibility Shaping Electronic Word of Mouth & Attitude toward Brand*. 19(4), 4174–4183. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.04.764825>
- Amalia, L. (2013). Analisis Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Bengkel Abadi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta*, 4(November), 1–13. <https://www.neliti.com/id/publications/17897/analisis-hubungan-kepuasan-dengan-loyalitas-konsumen-terhadap-sepeda-motor-yamah>
- Amalia, L., & Putra, P. (2021). The Effect of Service Quality, Product Quality, Experimental

- Marketing and Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald's Repurchase Interest in the Green Garden Kedoya Branch. *Journal of Management and Leadership*, 4(1). <https://doi.org/10.47970/jml.v4i1.205>
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2021). *The Effect Of E-Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables*. 8(5), 4519–4530.
- Babic, A., Sotgiu, F., Valck, K. De, & Bijmolt, T. H. A. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors. *American Marketing Association*.
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613–1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Bone, P. F. (2012). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-I](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-I)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2018). Web commercials and advertising hierarchy of effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1–2), 35–42. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-1-2-35-42>
- Butt, M. M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6–23. <https://doi.org/10.1108/02652321311292029>
- Cantalops, S. A., Cardona, R. J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Chemingui, H., & Lallouna, H. Ben. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2019). Psychology of Word of Mouth Marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040058>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2014). The Effect of Word of Mouth on Sales Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, XLIII(August), 345–354.
- Choi, C., Kim, C., Sung, N., & Park, Y. (2019). Evaluating the quality of service in mobile business based on fuzzy set theory. *Proceedings - Fourth International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery, FSKD 2007*, 4(Fskd), 483–487. <https://doi.org/10.1109/FSKD.2007.277>
- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547.

- <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.243>
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2012). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273–281. <https://doi.org/10.1108/08876041111143104>
- de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2015). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- De Vany, A., & Walls, W. D. (2012). Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? De Vany, Arthur, and W. David Walls. “Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?” *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, n. *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 285–318. <http://link.springer.com/10.1023/A:1007608125988>
- Deegan, C. (2017). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2019). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/1094670510389164>
- Esra, D. (2018). An Overview On Traditional And Electronic Word Of Mouth Communication (WOM) Esra Demirbaş Esra Demirbaş. *Lectio Socialis*, 2(1), 16–26.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Ghozali. (2018). A Reliability and Validity of an Instrument to Evaluate the School-Based Assessment System: A Pilot Study. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 5(2), 148–157.
- Gronroos, C. (2013). A service quality model and its marketing implications. In *European Journal of Marketing* (Vol. 18, Issue 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Han, H., Ahmad, N., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Hernández-Perlines, F., Araya-Castillo, L., & Scholz, M. (2021). Sustainable businesses speak to the heart of consumers: Looking at sustainability with a marketing lens to reap banking consumers’ loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13073828>
- He, H., & Li, Y. (2016). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2013). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2020). Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 838–849. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400227>

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Issn, P. P., Issn, O., Punjab, C., Author, C., & The, I. (2019a). *Relationship of Service Quality and Consumer Loyalty: Moderating Role of Consumer Perception of Public Relationship Recent research calls to unfold the dynamics of consumer loyalty in the telecommunication sector . This study applies the public relation . 13(1), 25–31.* <https://doi.org/10.24312/1900035130105>
- Issn, P. P., Issn, O., Punjab, C., Author, C., & The, I. (2019b). Relationship of Service Quality and Consumer Loyalty Moderating Role of Consumer Perception of Public Relationship Recent research calls to unfold the dynamics of consumer loyalty in the telecommunication sector . This study applies the public relation pe. *Paradigms, 13(1), 25–31.* <https://doi.org/10.24312/1900035130105>
- Januarko Unggul, M., Ruswanti, E., & Izudin, N. A. (2020). The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 6(12), 167–179.* <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
- Jennings, P. D., & Zandbergen, P. A. (2019). Ecologically Sustainable Organizations: An Institutional Approach. In *Academy of Management Review (Vol. 20, Issue 4).* <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280034>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2013). *Building Trust Between Consumers and Corporations : The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. 253–265.* <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development, 28(5), 1168–1180.* <https://doi.org/10.1002/sd.2066>
- Kim, B., & Kim, D. (2020). Attracted to or locked in? Explaining consumer loyalty toward airbnb. *Sustainability (Switzerland), 12(7), 1–20.* <https://doi.org/10.3390/su12072814>
- Kim, Y., Lee, S. S., & Roh, T. (2020). Taking another look at airline CSR: How required CSR and desired CSR affect customer loyalty in the airline industry. *Sustainability (Switzerland), 12(10), 1–19.* <https://doi.org/10.3390/su12104281>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2014). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research, 13(3), 297–310.* <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kusdibyo, L., & Februadi, A. (2019). The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 662(2), 1–9.* <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022036>
- Ma, R., Cherian, J., Tsai, W. H., Sial, M. S., Hou, L., & Álvarez-Otero, S. (2021). The relationship of corporate social responsibility on digital platforms, electronic word-of-mouth, and consumer-company identification: An application of social identity theory. *Sustainability (Switzerland), 13(9).* <https://doi.org/10.3390/su13094700>
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2020). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics, 84(1), 65–78.* <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>
- Matos, C. A. De, Alberto, C., & Rossi, V. (2020). Word of mouth communications in marketing : a meta analytic review of the antecedents and moderators. *Word-of-Mouth Activity . Word-of-Mouth Valence . Antecedents . Moderators . Meta-Analysis, 578–596.* <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>

- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (2017). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25–38. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(97\)00072-2](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(97)00072-2)
- Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74(May 2018), 65–80. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.013>
- Nielsen. (2012). The state of media: The social media report 2011. In <Http://Blog.Nielsen.Com/Nielsenwire/Social/2011/>. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2011/the-media-the-social-media-report-2012.html>
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2017). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>
- Pai, M. Y., Chu, H. C., Wang, S. C., & Chen, Y. M. (2013). Electronic word of mouth analysis for service experience. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 1993–2006. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.10.024>
- Palys, T. (2008). Purposive sampling. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 2, 697–698.
- Perrini, F., & Minoja, M. (2021). Strategizing corporate social responsibility: evidence from an Italian medium-sized, family-owned company. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 47–63.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2012). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291. <https://doi.org/10.1108/10610420510616313>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2019). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Rao, S. S., Ragu-Nathan, T. S., & Solis, L. E. (2014). Does ISO 9000 have an effect on quality management practices? An international empirical study. *Total Quality Management*, 8(6), 335–346. <https://doi.org/10.1080/0954412979352>
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation and Customer Company Identification: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6).
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., & Matos, N. (2020). Understanding online consumer behavior and ewom strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Rezvani, M., & Safahani, N. (2016). The effect of site quality on electronic word of mouth marketing through mediating variable of customer satisfaction (case study: Tiwall culture and art social network online shop). In *International Business Management*

- (Vol. 10, Issue 4, pp. 592–598). <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.592.598>
- Richard, L. (2012). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Sanayei, A., & Jokar, A. (2013). Determining the Effect of Electronic Services Quality on Electronic Satisfaction and Positive Word of Mouth (Case Study : Different Branches of Shiraz Mellat Bank Customers. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(4), 103–111. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS>
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (2015). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(99)00042-0)
- Sreejesh, S., Mitra, A., & Anusree, P. (2018). Effect of Information Content and Form on Customers' Attitude and Transaction Intention in Mobile Banking: Moderating Role of Perceived Privacy Concern Introduction. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Sun, H., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Sial, M. S., Guping, C., Zia-Ud-din, M., & Fu, Q. (2020). Csr, co-creation and green consumer loyalty: Are green banking initiatives important? A moderated mediation approach from an emerging economy. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su122410688>
- Syah, T. Y. R., Karani, L. M., & Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Syah, T. Y. R., & Paramartha, A. N. (2020). The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance Over Outdoor Advertising Companies Made. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4).
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), LAYOUTING. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Tenreng, M., Idrus, A., Lalo, A., & Badruddin, S. (2019). Perceived service quality, supply chain collaboration, supply chain management as antecedents of loyalty and customer satisfaction Exploring moderating role of WOM. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 412–419.
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8, 74–95.
- Tsai, J. C. A., & Hung, S. Y. (2019). Examination of community identification and interpersonal trust on continuous use intention: Evidence from experienced online community members. *Information and Management*, 56(4), 552–569. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.014>
- Tweneboah, E. Y., & Duweh, Y. A. (2016). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p249>
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Virana, T. A. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan

- dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 2527–6344.
- Visser, W. (2014). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. *Journal of Law and Governance*, 5(3), 7–22. <https://doi.org/10.15209/jbsge.v5i3.185>
- Vo, T. T., Xiao, X., & Ho, S. Y. (2019). How Does Corporate Social Responsibility Engagement Influence Word of Mouth on Twitter? Evidence from the Airline Industry. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 525–542. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3679-z>
- Vogel, D. (2013). The Market for Virtue. In *Business Ethics Quarterly* (Vol. 17, Issue 2). <https://doi.org/10.5840/beq200717225>
- Wannenburg, E., de Jager, J. W., & Wulandari, N. (2020). Cross Country Analysis of Online Banking Service Quality in South Africa and Indonesia. *Eurasian Journal of Economics and Finance*, 8(4), 194–203. <https://doi.org/10.15604/ejef.2020.08.04.001>
- Wei, G., Lin, W., Yanxiong, W., Jingdong, Y., & Musse, S. Y. (2021). The Relationship of Sustainability Communication on Social Media with Banking Consumers ' Loyalty through e-WOM. *Sustainability (Switzerland)*, 13, 1–14.
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>
- Zhang, X., Wu, Y., & Li, Y. (2019). The Tendency of Trust in A Distrustful Environment: The Mediation Role of Contextual Perceptions in eWOM. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(5), 45–63. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i5.2641>