

# Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di Hotel dan Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan Pelanggan

*by Lyvia Gladys Serli Wijaya*

---

**Submission date:** 03-Mar-2023 11:50AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2027685988

**File name:** JMHotel\_2019\_CSR\_Implementasi\_CSR\_di\_Hotel\_Anonymous.docx (66.61K)

**Word count:** 5949

**Character count:** 38494

# 1 Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di Hotel dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image dan Customer Loyalty

## 1 ABSTRAK

Tuntutan bahwa kehadiran entitas bisnis tidak hanya untuk mengejar profit semata namun eksistensinya harus dapat berdampak positif bagi lingkungan dan masyarakat lokal, dalam beberapa dedade terakhir, menjadi semakin tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap brand image dan customer loyalty pada bisnis hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan melaksanakan survei lapangan berbasis kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden yang pernah menginap di salah satu dari properti Pop! Hotels di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan customer loyalty. Selain itu CSR juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Corporate social responsibility, brand image, customer loyalty, hotel, Surabaya.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi di Surabaya mengalami peningkatan terutama di bidang perhotelan, dengan adanya peningkatan jumlah hotel sebanyak 125 hotel pada tahun 2014 menjadi 189 hotel untuk tahun 2015 mulai dari hotel non bintang sampai bintang lima (BPS, 2016). Pertumbuhan ekonomi akan meningkatkan jumlah perusahaan yang tentunya akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di pasar dalam jangka panjang. Salah satu caranya yaitu dengan menerapkan Corporate Social Responsibility (CSR). Menurut Haliwela (2013), CSR merupakan sebuah strategi dimana perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada single bottom line, yaitu nilai perusahaan (corporate value) yang direfleksikan pada kinerja keuangannya (financial performance), tetapi juga tanggung jawab perusahaan harus juga berpijak pada aspek sosial dan lingkungan.

Hal yang tidak kalah menarik dalam persaingan untuk memenangkan konsumen saat ini adalah brand image. Brand image atau citra merek menurut Kotler (2008) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Brand mencerminkan segala sesuatu yang dilakukan perusahaan, dan akan dinilai oleh masyarakat nantinya (Singh, Islam, & Ariffin, 2014). Hal inilah yang menyebabkan mengapa brand image sangat diperlukan dan membuat banyak perusahaan berlomba untuk mendapatkan predikat good brand image dari masyarakat dan konsumennya. Menurut Singh et al. (2014) CSR merupakan salah satu cara positif yang bisa membentuk predikat good brand image dan menguntungkan perusahaan serta mampu mengurangi dampak negatif dari perusahaan tersebut. Aghekyan-Simonian et al. (2012) berpendapat, seperti dikutip dalam Che, Min, Li, dan Kuo (2015) bahwa

konsumen akan cenderung senang untuk membayar atau membeli produk jasa yang sudah mempunyai *brand* ternama. Inilah yang menjadi salah satu keuntungan yang didapat oleh perusahaan jika mampu memberikan bukti *good brand image*, dan justru akan membentuk suatu loyalitas dari pelanggan lama-kelamaan. Menurut Hurriyati (2008) *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Pada studi ini, objek yang diteliti adalah Pop! Hotels di Indonesia. Pop! Hotels sendiri tergabung dalam Tauzia Hotel Management yang didirikan pada tahun 2001. Selain Pop! Hotels, ada beberapa *brand* lain yang berada di bawah naungan Tauzia Hotel Management, seperti: Préférence, Harris Vertu, Harris, Fox Harris, Yello, Pop!, Tauzia Estate Management dan Managed By. Untuk CSR, Tauzia Hotel Management memiliki program *Equal Chance* dan dilakukan oleh semua property bawah Tauzia Hotel Management. Program ini bertujuan untuk memberikan pendidikan kepada anak-anak kurang mampu untuk mencegah anak-anak tersebut menjadi gelandangan atau menjadi buruh anak (CSR-Equal Chance, 2012). Pop! Hotel sendiri merupakan salah satu *budget hotel* yang dikelola oleh Tauzia Hotel Management. Dengan tagline "Feel Free" dan konsep *budget hotel* untuk *eco-friendly traveller*. Target pasar dari Pop! Hotels sendiri adalah traveller yang masih muda dan Pop! Hotels ingin menanamkan kesadaran *eco-friendly* kepada para konsumen yang menginap ("Pop! Hotels", 2017). Misi dari Pop! Hotels sendiri adalah membebaskan konsumen dari batasan, frustrasi, dan kerumitan, serta menarik konsumen untuk menikmati waktu bersama Pop! Hotels. Selain *Equal Chance*, Pop! Hotels juga melakukan CSR berupa program *recycle*. *Recycle* yang dilakukan Pop! Hotels dapat dilihat dari beberapa hiasan yang terbuat dari barang-barang bekas seperti botol bekas, kaleng bekas, dan lain-lain. Dengan fenomena dan objek di atas, penulis ingin mengetahui dan menganalisa apakah CSR berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dan *customer loyalty* khususnya pada Pop! Hotels di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Sarosa dan Amri (2008), *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan dengan adanya keseimbangan tiga pilar, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ketiga pilar inilah yang menjadi dasar bagi perusahaan dalam melakukan CSR. Sedangkan *The World Business Council for Sustainable Development* dan Hadi (2011) mendefinisikan CSR sebagai komitmen atau bentuk tindakan dari bisnis atau perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan atau peningkatan ekonomi yang berkelanjutan, untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Pengertian ini menjabarkan bahwa setiap tindakan perusahaan haruslah memiliki nilai etis yang menghargai masyarakat sekitar.

Kotler dan Lee (2005) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan. Berdasarkan definisi di

Commented [SW1]: Tahun berapa??

atas, dapat disimpulkan bahwa CSR adalah komitmen dan tindakan etis perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta masyarakat lokal.

#### **Dimensi CSR**

Martinez, Perez, dan Bosque (2013) menjabarkan adanya tiga dimensi CSR dalam penelitiannya mengenai pengaruh CSR terhadap *brand image* dan *brand loyalty* yang dilakukan pada *Spanish hotel chain* di Amerika Latin, yaitu:

##### **1. Economic Dimension**

Dimensi ekonomi merupakan tanggung jawab dari bisnis hotel untuk memproduksi barang atau jasa sesuai dengan keinginan masyarakat dan bertujuan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Dimensi ekonomi ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya
- b) mencoba mencapai kesuksesan jangka panjang
- c) meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan
- d) memastikan dapat bertahan di pasaran jangka panjang

##### **2. Social Dimension**

Dimensi sosial merupakan kepedulian dan sikap saling menghargai terhadap orang lain maupun sesama yang dikembangkan oleh hotel dalam kegiatan operasional bisnisnya dimana hotel tersebut berada. Dimensi ini bisa ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut:

- a) komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas atau masyarakat sekitar
- b) aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya sekitar
- c) memberikan perlakuan yang adil antar karyawan
- d) memberikan dan menyediakan pelatihan atau kesempatan promosi untuk karyawan (pemberdayaan karyawan)
- e) membantu memecahkan masalah sosial

##### **3. Environmental Dimension**

Dimensi lingkungan mencerminkan usaha bisnis hotel yang membantu dan meminimaliskan dampak negatif yang timbul ke lingkungan sekitar. Indikator untuk mengukur dimensi lingkungan adalah:

- a) menjaga kelestarian lingkungan
- b) meminimalisir penggunaan sumber daya alam
- c) pemberlakuan *recycle*
- d) adanya pemberitahuan akan adanya program pemberdayaan lingkungan
- e) partisipasi dalam sertifikasi lingkungan

#### **Brand Image**

*Branding* bukanlah sebagai strategi pemasaran dari perusahaan yang hanya sekedar memberi nama, melainkan juga sebagai pencitraan dari tindakan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dan nantinya akan membantu konsumen atau pihak lain dalam menilai reputasi atau *image* perusahaan tersebut baik atau buruk (Singh et al., 2014). Sedangkan *image* adalah pengembangan pikiran dari pelanggan yang diakibatkan adanya promosi, *word of mouth*, iklan terhadap barang atau jasa (Kandampully & Dwi, 2003).

*Brand image* atau citra merek didefinisikan oleh Kotler (2008) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan atau ide tertentu yang bermakna bagi pelanggan dan mampu menentukan sikap serta tindakan selanjutnya dari pelanggan terhadap suatu *brand*.

#### **Dimensi Brand Image**

Martinez et al., (2013) menyatakan bahwa *brand image* memiliki dua dimensi yaitu *functional* dan *affective*. Pertama, *functional dimension* menggambarkan sesuatu yang nyata seperti barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tamu dalam mendapatkan kepuasan melalui lingkungan fisik. Indikator dari dimensi ini adalah: a) jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi; b) jasa yang ditawarkan memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan pesaingnya; dan c) jasa yang ditawarkan biasanya lebih mahal dibandingkan pesaing.

Dimensi yang kedua adalah *affective*, yang berkaitan dengan psikologi dan emosi konsumen seperti kebanggaan, rasa kepercayaan terhadap suatu *brand*. Terdapat empat indikator dari dimensi ini antara lain: a) *brand* ini membangkitkan simpati; b) *brand* menunjukkan kepribadian yang berbeda dari pesaingnya; c) *brand* menggunakan *brand* ini akan menunjukkan identitas pemakainya; dan d) *brand* memiliki gambaran mengenai identitas pemakainya.

#### **Customer Loyalty**

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang dan menyebabkan pembelian *same-brand* atau *same brand-set purchasing* secara berulang terlepas dari pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang bisa menyebabkan *switching behavior* (Hurriyati, 2008). Sementara menurut Yi dan La (2004), *customer loyalty* berarti pelanggan tidak hanya mempunyai komitmen seperti yang diutarakan Hurriyati (2008), namun juga cenderung menunjukan *word-of-mouth*, tidak mudah untuk beralih pada *brand* pesaing, dan berani untuk membayar harga premium demi keloyalitasan pelanggan pada suatu *brand*.

Mark, Grahame, dan Hammond (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berarti pelanggan mempunyai motivasi dan komitmen untuk mempunyai hubungan dengan suatu *brand*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* dapat dilihat dari pelanggan yang mempunyai komitmen untuk selalu berhubungan dengan suatu *brand* yang sama, melalui pembelian secara berulang-ulang dimasa datang dan tidak segan membayar dengan harga berapapun untuk mendapatkannya.

#### **Dimensi Customer Loyalty**

Kandampully dan Suhartanto (2003) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator untuk mengukur *customer loyalty* yaitu:

1. Mengatakan hal positif mengenai perusahaan
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
3. Meyakinkan orang lain untuk bekerja sama dengan perusahaan tersebut

4. Mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama
5. Memilih untuk melakukan kerja sama lebih dengan perusahaan

#### **Hubungan Antar Konsep CSR dengan Brand Image**

Menurut Chan (2011) dalam Martinez et al. (2013), CSR merupakan strategi perusahaan dalam sektor *hospitality* yang berfungsi mengurangi dampak negatif kegiatan perusahaan pada lingkungan alam, budaya dan sosial. Dalam hal ini CSR mampu membantu perusahaan untuk mendapatkan predikat *good brand image*, dimana dampak negatif perusahaan dapat dikurangi. Terkait dengan *brand image*, dalam membangun *brand* yang kuat, suatu perusahaan khususnya hotel harus mengembangkan cara untuk membedakan antara *image* hotel dengan para kompetitornya (Che et al. 2015). Dalam hal ini CSR dapat memberikan dorongan untuk mendapatkan predikat tersebut, dikarenakan konsumen tidak hanya melihat kualitas produk jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, melainkan secara tidak langsung juga melihat dari sisi etika berbisnisnya. Menurut Singh et al. (2014) CSR merupakan salah satu cara positif yang bisa membentuk *brand image* dan menguntungkan perusahaan serta mampu mengurangi dampak negatif dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martinez et al. (2013), CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, terutama pada dimensi *affective*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Stephanie dan Chandra (2012), menunjukan hasil yang sama, yaitu CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis bahwa seluruh dimensi CSR memiliki pengaruh terhadap dimensi *brand image*. Dalam penelitian ini dimensi CSR yang digunakan hanya *social* dan *environment*, sedangkan dimensi *economic* tidak digunakan dengan alasan dimensi tersebut kurang terlihat oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung sehingga tidak bisa menyampaikan persepsi konsumen mengenai CSR. Dan juga dimensi *economic* bertujuan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang perusahaan dan hanya menjadi data *internal* perusahaan itu sendiri. Pada penelitian milik Martinez et al. (2013) dimensi *economic* juga berkorelasi negatif dengan kedua dimensi lainnya. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk tidak menggunakan dimensi *economic* dalam penelitian ini. Berdasarkan kajian literatur di atas, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: CSR yang dilakukan hotel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

#### **Brand Image dengan Customer Loyalty**

Aghekyan-Simonian et al. (2012) berpendapat, seperti dikutip dalam Che et al. (2015) bahwa konsumen akan cenderung senang untuk membayar atau membeli produk jasa yang sudah mempunyai *brand* ternama. Inilah yang menjadi salah satu keuntungan yang didapat oleh perusahaan jika mampu memberikan bukti *good brand image*, dan justru akan membentuk suatu loyalitas dari pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *brand image* di mata konsumen, akan semakin meningkatkan *customer loyalty*.

Penelitian sebelumnya mengenai *brand image* dan *customer loyalty* sudah pernah dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2003), serta Ogba dan Tan (2009). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2003), beliau menganalisa faktor-faktor pada *hotel image* dan *customer satisfaction* yang membuat konsumen di *chain hotel* Christchurch, New Zealand menjadi loyal. Hasil dari penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan Ogba dan Tan (2009), meskipun konteks penelitiannya dilakukan terhadap pasar *Chinese mobile phone*, namun hasilnya mengungkap bahwa *brand image* mampu mempengaruhi *customer loyalty* sekaligus mampu meningkatkan *customer commitment*. Berdasarkan hasil kajian literatur ini maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan kajian literatur di atas, maka hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Brand image* hotel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

#### **CSR dengan Customer Loyalty**

Dalam hubungan antara CSR dan *customer loyalty*, Martinez et al. (2013) menyatakan bahwa ada pengaruh langsung dan tidak langsung dari CSR ke *customer loyalty*. Hasil penelitian Martinez et al. (2013) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, namun CSR juga bisa berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Sementara itu dari penelitian Stephanie dan Chandra (2012) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Terlepas dari adanya pengaruh secara langsung maupun tidak langsung, penulis menyimpulkan bahwa dari hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik hipotesis, CSR berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan kajian literatur di atas, maka hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: CSR berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H<sub>4</sub>: CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan rumusan masalah asosiatif dengan pola hubungan kausal. Menurut Kuncoro (2007) metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang berdasarkan pada data dan digunakan untuk pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diuji dan dianalisa. Pertama, variabel independen dari penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena tidak dipengaruhi oleh variabel manapun. Kedua adalah variabel *brand image* yang mau dibuktikan sebagai variabel *intervening* atau moderator karena berada di antara variabel independen dan dependen. Sedangkan yang terakhir yaitu variabel *customer loyalty* sebagai variabel dependen karena dipengaruhi oleh variabel-variabel sebelumnya.



### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Pop! Hotels Indonesia, dimana Pop! Hotels merupakan salah satu hotel dibawah naungan Tauzia Hotel Management. Namun, untuk mempermudah peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability sampling (purposive sampling)* dengan pertimbangan ciri atau kriteria sampel sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen yang sudah pernah menginap di Pop! Hotels di Indonesia.
2. Berusia minimal 17 tahun

Menurut Roscoe (1992) dalam Sugiyono (2013), ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 s.d 500. Namun jika penelitian menggunakan analisa multivariat (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam hal ini penulis mempunyai 18 variabel yang terdapat pada lembar kuesioner. Sehingga jumlah minimum sampel adalah  $10 \times 18 = 180$ , dan untuk mengantisipasi kesalahan pengambilan sampel saat pengumpulan data maka penulis menentukan jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang.

Peneliti melakukan observasi mengenai kegiatan CSR hotel via media sosial instagram Pop! Hotels yang dilanjutkan dengan melakukan survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup dan terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah profil responden, meliputi poin pertanyaan mengenai profil demografis responden. Bagian kedua berisi 18 poin pernyataan terkait persepsi konsumen terhadap CSR, *brand image*, dan *customer loyalty*. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 200 buah dan disebarakan secara offline dan online masing-masing 100 buah. Sedangkan untuk skala pengukuran dalam kuisisioner menggunakan 7 poin *Likert scale*.

Sebelum melakukan survei, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan *pre-test* yang disebarakan pada 30 responden sesuai dengan ketentuan kriteria penulis. Jenis uji validitas yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment* yang menyatakan bahwa jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditoleransi (yaitu  $\alpha = 0,05$ ) maka dapat disebut valid. Sedangkan jenis uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Disebut reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*  $>0.6$ . Dapat disimpulkan bahwa, seluruh poin pernyataan kuesioner yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel. Oleh karena itu, penulis dapat melanjutkan penelitian ke tahap selanjutnya yaitu menyebarkan kuisisioner ke 200 responden.

### Analisa Deskriptif

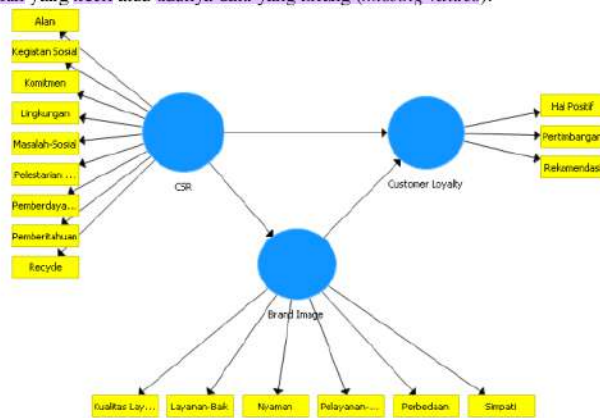
*Mean* atau rerata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi banyaknya data yang ada (Ghozali, 2005). Untuk dapat menganalisa kuesioner yang menggunakan skala 7 poin *Likert scale* dengan skor 1 (amat sangat tidak setuju) sampai 7 (amat sangat setuju), diperlukan rentang skala. Dalam penelitian ini didapatkan rentang skala sebesar 0,86.

### Statistika Inferensial (Structural Equation Modeling)

Untuk menunjang perhitungan analisis data, penulis menggunakan program *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Jogiyanto (2011) SEM



merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur serta regresi berganda yang menjadi bagian utamanya. Penelitian ini menggunakan analisa SEM dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) atau biasa disebut PLS path modeling dengan proses perhitungannya dibantu dengan program aplikasi *SmartPLS*. Menurut Jogiyanto (2011) analisa PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan pembandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan suatu metode statistika SEM yang berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian yang kecil atau adanya data yang hilang (*missing values*).



Gambar 1. Model Partial Least Square

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Profil Responden

Dari 202 kuesioner yang disebar, hanya 182 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut. Sehingga *response rate* responden sebesar 90,10%. Dari 182 responden yang pernah menginap di Pop! Hotels di Indonesia, didominasi oleh wanita sebanyak 103 orang (56,6%), sedangkan responden pria hanya 79 orang (45,1%). Untuk karakteristik usia, sebagian besar responden berusia 17-22 tahun yaitu sebanyak 98 orang (53,8%), sedangkan 46,2% sisanya tersebar pada usia 23-65 tahun. Hasil tersebut menyatakan bahwa responden terkumpul yang pernah menginap di Pop! Hotels didominasi pada kaum muda tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa responden yang berusia di atas 23 tahun untuk menginap. Dari kuesioner yang disebar, penulis tidak menemukan responden yang berusia di atas 65 tahun. Ini disebabkan target dari Pop! Hotels sendiri adalah *smart young traveller* yang pastinya didominasi oleh anak-anak muda. Untuk itu tidak heran jika jenis pekerjaan para responden yang pernah menginap lebih banyak berasal dari pelajar atau mahasiswa (45,1%), lalu para pekerja seperti karyawan (29,2%)

dan wiraswasta (15,9%). Sisanya sebanyak 9,8% tersebar pada kaum profesional, ibu rumah tangga, tidak bekerja dan pekerjaan yang tidak terdapat pada pilihan. Sementara untuk profil tempat tinggal asal, dari kuesioner yang disebar penulis banyak yang respondennya berasal dari Surabaya (67,6%) dan sisanya berasal dari luar Surabaya.

## Hasil

### a. Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil validitas konvergen, seluruh poin indikator dinyatakan valid karena nilai *outer loading* yang diperoleh melebihi 0,7. Tetapi untuk poin indikator pertama dan kedua belas memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7. Sehingga penulis memutuskan untuk melihat berdasarkan nilai AVE. menurut Jogiyanto (2011) jika dalam penelitian terdapat nilai *outer loading* antara 0,5-0,7 dan skor AVE serta *communality indicator* >0,5 sebaiknya penulis tidak menghapus indikator tersebut. Indikator pertama terletak pada CSR dengan nilai AVE 0,617 dan indikator ke-12 terletak pada *brand image* yang nilai AVE nya 0,664 sehingga dengan demikian penulis memutuskan tidak menghapus kedua indikator tersebut dikarenakan nilai AVE yang lebih dari 0,5.

### b. Validitas Diskriminan

Berikutnya adalah validitas diskriminan. Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan variabel lainnya (Jogiyanto, 2011). Berdasarkan hasil validitas diskriminan, seluruh nilai *cross loading* poin indikator mendukung masing-masing variabel.

### c. Cronbach Alpha

*Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Nilai *cronbach's alpha* >0,6 dapat dikatakan reliabel (Jogiyanto, 2011). Berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, indikator masing-masing variabel pada penelitian ini semua memiliki nilai yang lebih dari 0,6 maka dari itu indikator masing pada variabel-variabel penulis sudah memenuhi syarat *cronbach's alpha* dan dikatakan reliabel.

### d. Composite Reliability

Dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilainya lebih besar dari 0,7 (Jogiyanto, 2011). Berdasarkan *composite reliability*, masing-masing variabel atau konstruk semuanya memenuhi syarat *composite reliability* yang melebihi 0,7.

### e. R<sup>2</sup> dan Goodness of Fitness (Q<sup>2</sup>)

Hal yang pertama dilakukan saat melihat nilai R-square (R<sup>2</sup>) adalah emakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model penelitian dalam memprediksi hubungan antar variabel laten yang diteliti. Untuk nilai R<sup>2</sup> variabel *brand image*, sebesar 0,670 yang berarti *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel CSR sebesar 67%. Sedangkan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh faktor lain diluar konteks penulis. Sedangkan untuk *customer loyalty* mempunyai nilai R<sup>2</sup> sebesar 67,4% yang berarti bahwa *customer loyalty* dapat dijelaskan sebesar 67,4% oleh variabel CSR. Dan 32,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar konteks penulis. Nilai Q<sup>2</sup> memiliki arti yang sama dengan R<sup>2</sup>, dimana semakin tinggi R<sup>2</sup> maka model dikatakan semakin fit dengan data. Dengan hasil Q<sup>2</sup> yang

lebih besar dari 0 yaitu 0,884 maka model penelitian memiliki predictive relevance atau dengan kata lain model penelitian ini layak untuk digunakan. Yang berarti keseluruhan model yang dihitung mulai  $R^2$  hingga model yang diprediksi dibandingkan dengan data sebenarnya memiliki tingkat kesesuaian sebesar 88,4%.

6

#### Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t-hitung (*t-statistic*) lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table* pada tingkat kesalahan  $\alpha=5\%$  (1,96).

Tabel 1. Hasil Nilai *Original Sample* dan *T-Statistic*

	Original Sample	T-statistic	Kesimpulan
CSR- > Brand Image	0,819	29,956	(+) signifikan
Brand Image -> Customer Loyalty	0,566	6,886	(+) signifikan
CSR -> Customer Loyalty	0,273	3,382	(+) signifikan

Berdasarkan tabel diatas, nilai *original sample* CSR terhadap *brand image* adalah 0,819 dengan *t-statistic* 29,956 lebih besar dari *t-table* yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CSR dan *brand image*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap CSR suatu hotel maka semakin baik pula *brand image* hotel dimata konsumen. Berdasarkan hal ini, hipotesis pertama yaitu penulis menduga CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dapat diterima, dengan maksud persepsi dari konsumen mengenai CSR mempengaruhi *brand image* suatu hotel.

Nilai *original sample* *brand image* terhadap *customer loyalty* adalah 0,566 dengan *t-statistic* 6,886 yang lebih besar pula dari *t-table* dengan arti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *customer loyalty*. Semakin baik *brand image* suatu hotel dimata konsumen maka *customer loyalty* semakin tinggi. Maka hipotesis kedua yaitu penulis menduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima.

Nilai *original sample* terakhir adalah CSR terhadap *customer loyalty* sebesar 0,273 dengan *t-statistic* 3,382 yang juga lebih besar dari *t-table* yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CSR dan *customer loyalty*. Semakin baik persepsi konsumen mengenai CSR suatu hotel maka semakin tinggi *customer loyalty*. Hipotesis ketiga yaitu berdasarkan hasil berikut penulis menduga CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* secara langsung dapat diterima.

Tabel 2. Hasil *Direct* dan *Indirect Effect*

	Direct Effect	Indirect Effect
CSR- > Brand Image	0,819	
Brand Image -> Customer Loyalty	0,566	
CSR -> Customer Loyalty	0,273	
CSR terhadap Customer Loyalty melalui Brand Image		0,819*0,566 = 0,464

Berdasarkan Tabel 2 maka nilai *direct effect* CSR terhadap *customer loyalty* sebesar 0,273 dan berarti ada pengaruh ataupun hubungan secara langsung antara CSR dan *customer loyalty*. Sedangkan untuk *indirect effect* CSR terhadap *customer loyalty* sebesar 0,464. Dari hasil *indirect effect* maka dapat disimpulkan

Commented [SW2]: Bagian pembahasannya mana? Kalau utk jurnal ilmiah, justru poin pembahasannya yang diperhatikan oleh external reviewers.

CSR mempengaruhi *customer loyalty* dengan bantuan *brand image* sebagai variabel *intervening*-nya secara positif dan signifikan, sehingga menjadi pengaruh yang tidak langsung. Hipo<sup>2</sup>is keempat, penulis menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara CSR terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi CSR terhadap brand image dan pengaruh brand image terhadap customer loyalty pada Pop! Hotel. Penelitian ini juga ingin mengetahui mengenai pengaruh persepsi CSR terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Selain pengaruh tidak langsung, penulis juga ingin meneliti pengaruh langsung persepsi CSR terhadap customer loyalty di Pop! Hotel.

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui 182 responden yang memiliki pengalaman menginap di Pop! Hotel di Indonesia. Kuesioner dibagikan secara offline dan online. Untuk offline, kuesioner dibagikan baik secara langsung kepada responden maupun tidak langsung dengan dititipkan melalui pihak Pop! Hotel. Untuk online, penulis menggunakan google form. Mayoritas responden yang pernah men<sup>7</sup>ap di Pop! Hotel berusia 17-22 tahun dengan profesi pelajar/mahasiswa. Berdasarkan jawaban responden tersebut, penulis menganalisa hubungan yang telah dibuat hipotesis sebelumnya sebagai berikut

Tabel 3. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis Penulis	Hasil Uji	Kesimpulan
1	CSR -> Brand Image	(+) Signifikan	Terbukti
2	Brand Image -> Customer Loyalty	(+) Signifikan	Terbukti
3	CSR -> Customer Loyalty	(+) Signifikan	Terbukti
4	CSR terhadap Customer Loyalty melalui Brand Image	(+) Signifikan	Terbukti

### 1. Pengaruh CSR terhadap brand image

CSR dapat diukur dengan dua dimensi yaitu, social dan environment. Total indikator yang merefleksikan kedua dimensi tersebut berjumlah sembilan. Secara keseluruhan responden menyatakan setuju. Hal ini terlihat dari nilai mean sebesar 5,15. Sementara pada Tabel 1 yang menunjukkan tanggapan responden mengenai pengaruh<sup>4</sup> CSR terhadap brand image didapatkan nilai t-statistics sebesar 29,956. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CSR dan brand image. Sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap CSR suatu hotel maka semakin baik pula brand image hotel dimata konsumen. Berdasarkan hal ini, hipotesis pertama yaitu penulis menduga CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dapat diterima, dengan maksud persepsi dari konsumen terhadap CSR mempengaruhi brand image suatu hotel. Hasil ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan Martinez, Perez, dan Bosque (2013) yang mengukur pengaruh CSR terhadap brand image dan loyalty pada chain hotel Spanyol di Amerika Latin. Selain itu hasil ini jug<sup>2</sup> mendukung penelitian dari Stephanie dan Chandra (2012) mengenai pengaruh CSR terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* di perusahaan

Commented [SW3]: CSR penting, paparan ttg CSR dan dampak positif bagi perusahaan.

Formatted: Justified, Space Before: 6 pt. Line spacing: single, No bullets or numbering, Tab stops: Not at 0.5"



asuransi Allianz. Sehingga pengaruh CSR terhadap brand image tidak hanya berlaku pada industri perhotelan di luar negeri atau di bidang asuransi saja, melainkan dapat diterapkan di industri perhotelan di Indonesia. Hal ini juga selaras dengan apa yang tertulis pada latar belakang, dimana CSR memiliki peran dalam menciptakan brand image yang baik di mata konsumen.

Poin pernyataan yang memiliki pengaruh paling besar dari brand image adalah mengenai kualitas layanan yang tinggi dengan nilai mean 5,17. Poin pernyataan ini sendiri termasuk dalam functional dimension dari brand image. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Martinez et al. (2013) dimana dimensi yang paling berhubungan dengan CSR adalah affective dimension. Hal ini kemungkinan disebabkan bahwa konsumen di Indonesia cenderung berfokus pada layanan atau fasilitas yang disediakan oleh hotel. *Functional dimension* adalah dimensi yang berhubungan dengan lingkungan fisik yang nyata seperti barang atau jasa yang diberikan (Martinez et al., 2013). Hal ini mungkin berbeda dengan konsumen di Amerika Latin yang cenderung melihat rasa nyaman dan bangga jika menginap di suatu hotel.

Berkaitan dengan kebijakan CSR pada Pop! Hotel, dapat dilihat bahwa program CSR yang dilakukan oleh Pop! Hotel semakin meningkatkan kualitas layanan hotel. Dengan konsep cost-conscious, smart, and eco-friendly, Pop! Hotel memiliki target pasar smart traveller yang cenderung masih berusia muda. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang berusia 17-22 tahun (lihat Tabel 4.2). Kualitas layanan yang tinggi dibuktikan dengan fasilitas yang mendukung salah satunya adalah koneksi internet yang cepat.

## **2. Pengaruh brand image terhadap customer loyalty**

Selanjutnya variabel brand image untuk penelitian ini menggunakan dua dimensi yaitu functional dan affective yang masing-masing diukur dengan 3 indikator. Secara keseluruhan, responden menyatakan setuju atas pernyataan-pernyataan mengenai indikator brand image dengan hasil nilai mean 5,00. Menurut Kotler (2008), brand image mampu menentukan tindakan lanjutan dari konsumen terhadap suatu brand. Mark, Grahame, dan Hammond (2003) juga menyatakan bahwa konsumen yang bertindak untuk selalu berhubungan dengan suatu brand yang sama dikatakan sebagai customer loyalty. Pernyataan tersebut juga didukung dengan adanya penelitian milik Kandampully dan Suhartanto (2003) mengenai faktor-faktor hotel image dan customer satisfaction yang membuat konsumen chain hotel Christchurch New Zealand menjadi loyal. Serta penelitian Ogba dan Tan (2009) yang melakukan penelitian di Chinese mobile phone mengenai brand image yang berpengaruh terhadap customer loyalty dan customer commitment. Semua pernyataan dan hasil penelitian diatas ternyata konsisten atau sesuai dan mendukung hipotesis kedua ini, seperti hasil Tabel 1. yang menunjukkan nilai t-statistic 6,886 dengan arti brand image mampu mempengaruhi customer loyalty secara positif dan signifikan. Sehingga hipotesis kedua diterima, yaitu brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Semakin konsumen mempunyai image yang bagus terhadap suatu brand, maka konsumen akan bertindak menjadi customer loyalty. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap customer loyalty tidak hanya

berlaku di industri mobile phone ataupun perhotelan di luar negeri, tetapi dapat berlaku di industri perhotelan di Indonesia.

### **3. Pengaruh CSR terhadap customer loyalty secara langsung**

Yang ketiga adalah mengukur pengaruh CSR terhadap customer loyalty. Pada poin pertama sudah dijelaskan bahwa variabel CSR dalam penelitian ini menggunakan dua dimensi dengan total sembilan indikator yang diukur. Sedangkan untuk customer loyalty langsung diukur dengan tiga indikator sesuai milik Kandampully dan Suhartanto (2003), yaitu konsumen yang mengatakan hal positif tentang hotel, rekomendasi hotel terhadap orang lain, dan menjadikan hotel menjadi pilihan pertama. Customer loyalty menurut Yin dan La (2009) serta Mark et al. (2003) merupakan hubungan yang selalu dilakukan konsumen terhadap suatu brand yang sama melalui pembelian berulang dimasa akan datang dan tidak akan segan untuk membayar harga berapapun. Untuk penelitian ini rata-rata penilaian responden untuk pernyataan customer loyalty sendiri mencapai 4,99 (Tabel 4.6) atau dikatakan responden secara keseluruhan setuju dengan poin pernyataan customer loyalty. Sedangkan berdasarkan Tabel 1 CSR dikatakan mempengaruhi customer loyalty ( $t\text{-statistic} = 3,382$ ) secara positif dan signifikan, namun hasil  $t\text{-statistic}$  ini merupakan hasil dengan nilai paling rendah. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang menjadi perantara antara CSR dan customer loyalty. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang membahas hubungan kedua variabel ini dan dilakukan terhadap industri perhotelan di Amerika Latin oleh Martinez et.al (2013). Penelitian Martinez et al. (2013) menunjukkan hasil bahwa CSR berpengaruh terhadap customer loyalty secara langsung tanpa harus melewati brand image meskipun presentase Tabel 4.13 hasil direct dan indirect effect CSR berpengaruh terhadap customer loyalty secara langsung (0.273) lebih kecil daripada yang harus menggunakan brand image sebagai variable intervening (0.464). Berdasarkan penelitian<sup>4</sup> an hasil analisa maka hipotesis ketiga dapat diterima, yaitu CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty secara langsung..

### **4. Brand image merupakan variabel intervening yang signifikan bagi CSR dalam mempengaruhi customer loyalty**

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah variabel<sup>2</sup> brand image. Hipotesis yang keempat ini digunakan untuk mengukur pengaruh CSR terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai variabel intervening. Seperti telah dijelaskan pada poin sebelumnya bahwa pengaruh CSR terhadap customer loyalty secara langsung pada tabel  $t\text{-statistic}$  (Tabel 1) menunjukkan nilai sebesar 3.382. Nilai ini merupakan nilai yang terendah. Hal ini disebabkan adanya faktor lain yang menjadi perantara (intervening) dalam konteks penelitian ini adalah brand image. Berdasarkan Tabel 2, indirect effect CSR terhadap customer loyalty bernilai 0.464. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan direct effect yang hanya 0.273. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image merupakan variabel intervening yang signifikan bagi CSR dalam mempengaruhi customer loyalty. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CSR terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai variabel intervening. Hal ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Martinez et al. (2013), dengan hasil yang sama, yaitu brand image merupakan variabel intervening yang baik bagi CSR dalam mempengaruhi customer loyalty. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan nilai indirect effect yang lebih besar daripada direct effect.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan di atas menyatakan bahwa, persepsi konsumen mengenai CSR memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty. Tetapi pengaruh tersebut akan menjadi lebih besar jika terdapat brand image yang menjadi perantara antara CSR dan customer loyalty. Seperti yang sudah dibahas, CSR mampu membantu hotel mendapatkan brand image yang positif di mata konsumen. Jika responden memberikan tanggapan yang positif atau setuju dengan poin pernyataan mengenai CSR, maka brand image suatu hotel akan semakin baik dan mempengaruhi besarnya customer loyalty.

Terkait dengan Pop! Hotel, CSR yang telah dijalankan terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap brand image, sehingga image Pop! Hotel di mata konsumen menjadi lebih baik. Hal ini juga berpengaruh ke customer loyalty, dimana semakin baik image suatu hotel di mata konsumen, maka akan membuat konsumen semakin loyal. Bentuk CSR yang paling tampak dari Pop! Hotel adalah adanya program recycle. Hal ini terbukti dengan adanya barang-barang bekas seperti botol, ban, dan kaleng yang digunakan sebagai hiasan pada hotel. Selain itu hal ini juga dapat dilihat ada Tabel 2, dimana nilai mean poin pernyataan mengenai recycle merupakan poin yang tertinggi. Adanya program recycle ini kemungkinan menjadi daya tarik dan ciri khas yang semakin meningkatkan brand image Pop! Hotel di mata konsumen. Keberadaan program recycle yang tidak mengganggu kenyamanan ketika konsumen menginap, konsumen merasa bahwa Pop! Hotel memiliki kualitas layanan yang tinggi

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis terbukti positif dan signifikan. Hipotesis yang pertama dalam penelitian ini diterima. Hipotesis tersebut menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari CSR terhadap *brand image*. Arti dari positif dan signifikan adalah semakin baik persepsi konsumen terhadap CSR yang dilakukan oleh Pop! Hotels, maka semakin baik pula *brand image* Pop! Hotels di mata konsumen. Sesuai dengan hipotesis kedua, penelitian ini menerima bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin bagus *brand image* Pop! Hotels di mata konsumen, maka *customer loyalty* akan semakin meningkat. Selanjutnya hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* secara langsung dinyatakan diterima. Artinya persepsi konsumen terhadap CSR Pop! Hotels mampu mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa ada faktor-faktor lain yang membuat konsumen menjadi lebih loyal, seperti *brand image*. Hipotesis terakhir pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari CSR terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian juga



menunjukkan bahwa *brand image* adalah variabel *intervening* baik sebagai perantara CSR dan *customer loyalty*.

Untuk data responden diketahui bahwa mayoritas responden yang pernah menginap di Pop! Hotels di Indonesia menyebar pada usia muda. Penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-22 tahun dan 23-56 tahun, sedangkan sisanya responden yang berusia 57-65 tahun. Sedangkan dari segi jenis pekerjaannya, mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, lalu pekerja karyawan/wiraswasta dan sisanya merupakan ibu rumah tangga, kaum profesional maupun konsumen yang tidak mempunyai pekerjaan.

#### DAFTAR REFERENSI

- (2017). Retrieved from Pop! hotels: <http://www.tauziahotels.com/en-US/Our-Brands/POP!-Hotels>
- Badan Pusat Statistika. (2016). *Surabaya dalam angka*. Surabaya: Author.
- Che, H. L., Miin, J., Li, C. H., & Kuo, L. W. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, value, on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 1-9.
- CSR-Equal Chance. (2012). Retrieved from [www.tauzia.com/index/csr](http://www.tauzia.com/index/csr)
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, N. (2011). *Corporate social responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haliwela, N. S. (2013). *Peran tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh perusahaan (corporate social responsibility) dalam mendorong pembangunan di maluku*. Retrieved from [http://fhukum.unpatti.ac.id/artikel/pembangunan-hukum-di-maluku/275-peran-tanggung-jawab-sosial-dan-lingkungan-oleh-perusahaan-corporate-social-responsibility-dalam-mendorong-pembangunan-di-maluku#\\_ftn1](http://fhukum.unpatti.ac.id/artikel/pembangunan-hukum-di-maluku/275-peran-tanggung-jawab-sosial-dan-lingkungan-oleh-perusahaan-corporate-social-responsibility-dalam-mendorong-pembangunan-di-maluku#_ftn1)
- Hasan, I. (2004). *Analisis data penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan aplikasi structural equation modelling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Kandampully, J., & Dwi, S. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(12), 1-24.

- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. (Ed.3). Yogyakarta: UPP STIM YKPM.
- Mark, D., Grahame, R., & Hammond, D. K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty program. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Martinez, P., Perez, A., & Bosque, R. (2013). CSR influence on hotel brand image and brand loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267-283.
- Ogba, I. E., & Tan, E. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Sarosa, W., Amri, M. (2008). *CSR for better life: Indonesian context CSR untuk penguatan koheisi sosial*. Jakarta: Indonesia Business Links
- Singh, K. S., Islam, M. A., & Ariffin, K. H. (2014). The relationship between corporate social responsibility and brand image. *Advances in Environmental Biology*, 8(9), 430-435.
- Stephanie, S., & Chandra, D. (2012). *Analisa pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai variabel intervening*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sugiyono. (2013). *Statistik non-parametria untuk penelitian cet. 11*. Bandung: Alfabeta.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigate the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.

# Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di Hotel dan Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan Pelanggan

## ORIGINALITY REPORT

7 %

SIMILARITY INDEX

8 %

INTERNET SOURCES

9 %

PUBLICATIONS

3 %

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[repository.petra.ac.id](https://repository.petra.ac.id)

Internet Source

1 %

2

[incuvl.petra.ac.id](https://incuvl.petra.ac.id)

Internet Source

1 %

3

[repository.uin-suska.ac.id](https://repository.uin-suska.ac.id)

Internet Source

1 %

4

[journal.pancabudi.ac.id](https://journal.pancabudi.ac.id)

Internet Source

1 %

5

[lib.unnes.ac.id](https://lib.unnes.ac.id)

Internet Source

1 %

6

[ojs.umsida.ac.id](https://ojs.umsida.ac.id)

Internet Source

1 %

7

[dokumen.tips](https://dokumen.tips)

Internet Source

1 %

8

[fhukum.unpatti.ac.id](https://fhukum.unpatti.ac.id)

Internet Source

1 %

9

[nanopdf.com](https://nanopdf.com)

Internet Source

1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On